

PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MENGUNAKAN JASA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE INDRIVE (STUDI KASUS : MAHASISWA UNIVERSITAS LOGISTIK DAN BISNIS INTERNASIONAL)

Hesti Sugesti¹, Kanya Deva Aurellea^{2*}

Universitas Logistik dan Bisnis Internasional¹, Universitas Logistik dan Bisnis Internasional²
hesti@ulbi.ac.id, kanyadeva28@gmail.com

ABSTRACT

Modern technology has allowed for the rise of online transportation services, which streamline, ease, and speed urban transit. One service that has grown in popularity in Indonesia is the ability to book motorcycle taxis online. Among the many advantages offered by Indrive, a new entrant in the online transportation market, are affordable rates, a fleet of vehicles guaranteed to be of excellent quality, and easy booking procedures. Finding out how big of an effect price has on people's inclination to use Indrive is the main goal of this study. Using a survey and an intentional non-probability selection procedure, 384 individuals were chosen for this quantitative investigation. For data analysis, we utilize SPSS version 23, and for hypothesis testing, we employ the F-test. There is a positive and statistically significant relationship between pricing and the decision to use Indrive services. Indrive can enhance the quality of their service while remaining competitive in price via vehicle maintenance, driver training, subscription packages, and loyalty programs. It is critical to increase the variety of cars and payment ways to meet customer requests.

Keywords: Price, Service Usage Decision, Indrive.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memungkinkan lahirnya layanan transportasi online yang menawarkan kenyamanan, kemudahan, dan efisiensi dalam mobilitas urban. Layanan ini telah merubah cara orang berpindah bepergian dari satu lokasi ke lokasi lain dengan cara yang lebih mudah efisien dan nyaman. Keberadaan aplikasi perangkat lunak yang memungkinkan pengguna memesan layanan transportasi dengan mudah melalui ponsel pintar telah mengubah cara tradisional dalam mencari dan menggunakan transportasi. Di Indonesia, tren ini juga tidak ketinggalan, dengan masyarakat semakin memilih menggunakan layanan transportasi online dibandingkan dengan metode transportasi konvensional. Salah satu layanan yang telah mendapatkan popularitas besar di Indonesia adalah layanan ojek online. Layanan ini memberikan keleluasaan kepada pengguna untuk memesan transportasi tanpa perlu mengeluarkan tenaga untuk mencari ojek di jalan. Layanan ojek online juga memberikan kepastian harga, keamanan, dan kenyamanan yang membuatnya semakin diminati oleh masyarakat.

Gojek adalah layanan yang paling diminati oleh masyarakat, baik untuk penggunaan motor maupun mobil, diikuti oleh Grab di posisi kedua. Maxim menduduki posisi ketiga, sementara Indrive berada di urutan keempat. Data menunjukkan bahwa layanan ojek *online* telah menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, meskipun Gojek dan Grab



tetap menjadi pilihan utama, kemunculan Indrive sebagai alternatif dalam pasar transportasi *online* menunjukkan adanya variasi dan kompetisi yang terus berkembang dalam industri tersebut.

Di Bandung, layanan transportasi daring yang paling populer adalah Gojek dan Grab, menurut penelitian dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). Dari segi basis pengguna, Gojek memiliki 82%, Grab 57,3%, Maxim 20,6%, dan Indrive 4,9%. Sebanyak 2.310 orang dari beberapa kota besar di Indonesia, termasuk Bandung, turut serta dalam jajak pendapat ini. Rata-rata pengguna menggunakan layanan tersebut antara empat hingga dua belas kali per minggu untuk transportasi daring, dan jumlah ini cenderung meningkat jika pembatasan mobilitas dilonggarkan.

Meskipun Indrive baru memiliki pangsa pasar yang lebih kecil dibandingkan dengan Gojek dan Grab, layanan ini tetap menawarkan sejumlah keunggulan yang menarik bagi konsumen. Indrive menawarkan kemudahan dalam memesan, kualitas armada yang terjamin, dan harga yang kompetitif. Kejadian menarik terjadi ketika popularitas Indrive masih jauh tertinggal dari para pesaingnya yang lebih mapan, meskipun harganya lebih terjangkau dan hemat biaya dibandingkan layanan transportasi online lainnya seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Minat pengguna terhadap aplikasi ini masih rendah dibandingkan dengan para pesaing besar, menurut data dan pola penggunaan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran tentang bagaimana Indrive dapat tetap kompetitif dalam industri layanan transportasi online yang kompetitif dan elemen apa yang memengaruhi preferensi pelanggan.

Telah banyak penelitian mengenai karakteristik yang membuat orang menggunakan layanan taksi online, khususnya pada platform besar seperti Grab, Gojek, dan Maxim. Salah satunya adalah penelitian terdahulu yang melihat bagaimana harga memengaruhi keputusan orang untuk memanfaatkan layanan transportasi online pada aplikasi Maxim Bike (C. R. N. Daeng et al., 2023). Penelitian tersebut menemukan bahwa harga menjadi faktor dalam pilihan untuk memanfaatkan layanan Maxim Bike sebesar 62,7%. Prihatini dan Hidayati (2020) membenarkan bahwa di Kota Magelang, keputusan pengguna untuk memanfaatkan layanan Go-Ride melalui aplikasi Gojek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Harga merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan, menurut kedua penelitian ini.

Di sisi lain, penelitian tentang dampak penetapan harga terhadap adopsi layanan transportasi daring pada platform yang kurang mapan atau baru diluncurkan seperti Indrive masih jarang. Lebih jauh, penelitian sebelumnya hanya melihat keseluruhan populasi tanpa berfokus pada kategori pengguna tertentu, seperti mahasiswa. Peneliti menganggap penting untuk menyelidiki bagaimana penetapan harga memengaruhi pilihan untuk menggunakan Indrive dan layanan transportasi daring lainnya di antara mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional berdasarkan fenomena, data, dan penelitian sebelumnya yang disebutkan di atas. Kami ingin belajar dari penelitian ini bagaimana penetapan harga layanan ini memengaruhi proses pengambilan keputusan bagi orang-orang yang kami pelajari. Peneliti berharap bahwa dengan menyelidiki preferensi pelanggan, penelitian ini akan memberikan pencerahan tentang bagaimana Indrive dapat tetap unggul dalam persaingan di sektor transportasi daring.

STUDI LITERATUR

Kajian Pustaka

Harga

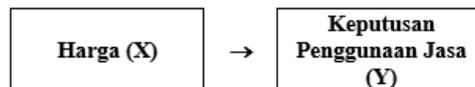


Menurut Suparyanto dan Rosad dalam (Nurmi, 2019), Harga suatu produk adalah jumlah total yang dibutuhkan untuk membelinya. Pangsa pasar dan laba perusahaan sangat dipengaruhi oleh harga. Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sari, 2020) Harga suatu produk atau layanan mencerminkan nilai moneter yang diberikan pembeli padanya dalam kaitannya dengan manfaat yang mereka dapatkan dari penggunaannya. Jadi, harga merupakan cerminan nilai yang diberikan pelanggan pada suatu produk atau layanan sebagai imbalan atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaannya.

Keputusan Penggunaan Jasa

Menurut Buchari Alma dalam (Fitri, 2020) keputusan untuk menggunakan jasa adalah keputusan Banyak hal yang memengaruhi pelanggan, termasuk tetapi tidak terbatas pada: politik, budaya, teknologi, ekonomi, bukti fisik, orang, dan proses. Sikap konsumen dipengaruhi oleh elemen-elemen ini saat mereka mencerna informasi dan membuat penilaian tentang barang atau layanan mana yang akan dipilih. Sementara itu, Tjiptono dalam (Vanny, 2022) mendefinisikan keputusan penggunaan jasa sebagai prosedur di mana pembeli mengenali suatu kebutuhan, menyelidiki pilihan yang tersedia, membuat keputusan akhir berdasarkan penelitian mereka, dan membeli produk atau merek yang memenuhi kebutuhan mereka. Di sisi lain, Kotler dan Keller dalam (Aprilia, 2022) menyatakan bahwa keputusan penggunaan jasa adalah tindakan memilih dan menaruh minat pada merek yang paling disukai di antara berbagai pilihan yang ada. Dari pengertian para ahli di atas, maka keputusan penggunaan jasa adalah sebuah proses kompleks di mana konsumen menghadapi berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi pilihan mereka dalam membeli suatu produk atau layanan. Pada langkah ini, kita akan mencari tahu apa yang perlu diperbaiki atau masalah apa yang harus diatasi, lalu mengumpulkan informasi, mempertimbangkan pilihan kita, dan akhirnya memilih merek atau produk terbaik. Preferensi dan sikap individu terhadap merek atau barang tertentu juga dapat berperan dalam membentuk pilihan untuk memanfaatkan layanan, bersama dengan elemen lain seperti ekonomi, politik, budaya, teknologi, harga, pemasaran, dan sebagainya. Dengan demikian, keputusan penggunaan jasa dapat dianggap sebagai hasil dari proses pengolahan informasi dan evaluasi yang kompleks oleh konsumen.

Variabel-variabel yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online, khususnya pada platform-platform besar seperti Grab, Gojek, dan Maxim, telah menjadi subjek penelitian yang luas berdasarkan temuan-temuan dari beberapa penelitian sebelumnya. Misalnya, ada karya (C. R. N. Daeng et al., 2023), Penelitian pada aplikasi Maxim Bike telah melihat bagaimana harga mempengaruhi pilihan pengguna untuk menggunakan layanan transportasi online. Survei menemukan bahwa harga merupakan faktor yang cukup besar yang mempengaruhi pilihan untuk menggunakan layanan aplikasi, yaitu sebesar 62,7% dari total. Bukti tambahan yang mendukung kesimpulan ini berasal dari penelitian yang dilakukan di Kota Magelang yang menemukan bahwa pilihan konsumen untuk menggunakan layanan Go-Ride pada aplikasi Gojek dipengaruhi secara positif dan substansial oleh variabel harga. Salah satu faktor kunci dalam pengambilan keputusan pelanggan, menurut beberapa penelitian, adalah harga. Meskipun demikian, masih sedikit penelitian yang berfokus pada bagaimana harga mempengaruhi pilihan untuk menggunakan inDrive dan penyedia transportasi online sejenis yang kurang populer. Penulis mengusulkan judul "Pengaruh Harga Menurut presentasi dan penjelasan yang diberikan sebelumnya, studi kasus ini berfokus pada keputusan untuk menggunakan layanan transportasi daring inDrive di kalangan mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

**Gambar 1.** Kerangka

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024

Penelitian ini didasarkan pada hipotesis berikut:

H0: Saat memutuskan untuk memanfaatkan layanan transportasi daring Indrive, harga tidak menjadi faktor penentu.

H1: Pilihan pelanggan untuk memanfaatkan layanan transportasi daring Indrive dipengaruhi oleh harga.

METODE

Di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional, penelitian kuantitatif dilakukan. Sebanyak 3.253 orang, semuanya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional BAAK, menjadi bagian dari populasi penelitian. Kami menggunakan pendekatan Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel yang tepat karena parameter penelitian disesuaikan dengan pengguna Indrive yang sudah ada yang merupakan mahasiswa di Universitas Logistik dan Bisnis Internasional. Namun, kami tidak yakin dengan jumlah pasti individu yang sesuai dengan deskripsi ini.

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1 - P)}{d^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% + 1,96

P = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

Dengan menggunakan tingkat *sampling* error sebesar 5% dan maksimal estimasi 50% maka kita perlu mengambil minimal:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,05^2} \\
 &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,0025} \\
 &= \frac{0,9604}{0,0025} \\
 &= 384,16 \text{ dibulatkan menjadi } 384 \text{ responden}
 \end{aligned}$$

Para peneliti dalam penelitian ini menggunakan strategi purposive sampling berdasarkan nonprobability sampling. Sampel dipilih menggunakan metode ini berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2023). Peserta penelitian mencakup dua kelompok: (1) orang-orang yang pernah menggunakan layanan transportasi online Indrive, dan (2) mahasiswa sarjana dan pascasarjana dari Universitas Logistik dan Bisnis Internasional.

Kuesioner daring dikirimkan untuk mengumpulkan data. Google Forms digunakan untuk menyebarluaskan kuesioner ini dan mengumpulkan data yang relevan dengan topik penelitian

(<https://forms.gle/7jWX3hwEKhh4Nihx5>). Instrumen penelitian menjalani pengujian untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya. Baik uji validitas pernyataan maupun reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut valid dan dapat dipercaya. Untuk tujuan menilai hipotesis, digunakan uji kenormalan dan analisis regresi linier dasar. Selain itu, uji simultan (uji f) digunakan untuk pengujian hipotesis. Variabel operasional penelitian ini adalah:

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Harga (X) Kotler dan Amstrong dalam (Sari, 2020)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Kesesuaian harga dengan manfaat 4. Daya Saing Harga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Murah 2. Kesesuaian Harga Dengan Layanan 3. Kualitas Yang Dirasakan 4. Keinginan Memperoleh Standar Kualitas 5. Pemenuhan Harapan 6. Keuntungan Tambahan 7. Tertarik Menggunakan Layanan 8. Harga Kompetitif
Keputusan Penggunaan Jasa (Y) Kotler dan Keller dalam (Aprilia, 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Waktu Pembelian 4. Jumlah Pembelian 5. Metode Pembayaran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan Konsumen 2. Keinginan Konsumen 3. Pemahaman Kebutuhan Pelanggan 4. Ketertarikan Konsumen 5. Ketersediaan Layanan 6. Ketepatan Dan Keamanan Layanan 7. Frekuensi Penggunaan Layanan 8. Ketertarikan Menggunakan Layanan 9. Kenyamanan pembayaran 10. Kemudahan pembayaran

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2024

HASIL

Uji Validitas

Ada total 36 pertanyaan di kedua variabel penelitian (Tabel 2), dengan 16 pertanyaan berkaitan dengan harga dan 20 pernyataan berkaitan dengan keputusan penggunaan layanan. Semua item pertanyaan (indikator) sah karena nilai r-hitung (koefisien korelasi) lebih besar daripada r-tabel (0,361) untuk semua pertanyaan (variabel X dan Y). Lebih jauh, tingkat signifikansi (nilai sig.) kurang dari 0,05, sebagaimana terlihat jelas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap sinyal dan pertanyaan dalam penelitian ini sah.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
Harga	X.1	0,849	0,361	Valid

	X.2	0,906	0,361	Valid
	X.3	0,892	0,361	Valid
	X.4	0,905	0,361	Valid
	X.5	0,829	0,361	Valid
	X.6	0,836	0,361	Valid
	X.7	0,906	0,361	Valid
	X.8	0,914	0,361	Valid
	X.9	0,925	0,361	Valid
	X.10	0,867	0,361	Valid
	X.11	0,885	0,361	Valid
	X.12	0,769	0,361	Valid
	X.13	0,927	0,361	Valid
	X.14	0,909	0,361	Valid
	X.15	0,866	0,361	Valid
	X.16	0,947	0,361	Valid
Keputusan Penggunaan Jasa	Y.1	0,790	0,361	Valid
	Y.2	0,895	0,361	Valid
	Y.3	0,871	0,361	Valid
	Y.4	0,724	0,361	Valid
	Y.5	0,918	0,361	Valid
	Y.6	0,897	0,361	Valid
	Y.7	0,734	0,361	Valid
	Y.8	0,916	0,361	Valid
	Y.9	0,890	0,361	Valid
	Y.10	0,905	0,361	Valid
	Y.11	0,925	0,361	Valid

	Y.12	0,843	0,361	Valid
	Y.13	0,814	0,361	Valid
	Y.14	0,860	0,361	Valid
	Y.15	0,812	0,361	Valid
	Y.16	0,916	0,361	Valid
	Y.17	0,874	0,361	Valid
	Y.18	0,923	0,361	Valid
	Y.19	0,918	0,361	Valid
	Y.20	0,894	0,361	Valid

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

Uji Reliabilitas

Variabel harga dan pilihan untuk memanfaatkan layanan keduanya memiliki hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa klaim yang dibuat oleh masing-masing variabel dapat dianggap dapat dipercaya.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Pernyataan
Harga	0,981	16
Keputusan Penggunaan Jasa	0,982	20

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

Uji Normalitas

Nilai signifikan sebesar 0,323 ($> 0,05$) diperoleh dari uji normalitas dengan teknik uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov (Tabel 4), sehingga menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sah dan berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.98394315	
Most Extreme Differences	Absolute	.048	
	Positive	.038	
	Negative	-.048	
Test Statistic		.048	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.033 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.323 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.311
		Upper Bound	.335

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 5 menunjukkan hasil uji regresi linier dasar yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk Windows. Persamaan regresi Koefisien Tak Terstandar adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,784 + 1,209$$

Persamaan regresi linier dasar penelitian ini menghasilkan hasil berikut:

1. Jika harga (X) sama dengan nol (0), maka besarnya pilihan untuk menggunakan jasa (Y) adalah 1,784, karena nilai konstanta adalah 1,784.

Pengaruh positif terhadap pilihan untuk memanfaatkan jasa (Y) ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi sebesar 1,209 pada variabel harga (X). Dengan kata lain, harga jasa transportasi daring indrive yang rendah mendorong konsumen untuk memanfaatkannya, dan setiap kenaikan nilai harga sebesar 1% merupakan faktor yang turut berperan. Pilihan untuk memanfaatkan jasa akan meningkat sebesar 1,209 poin karena adanya komponen variabel harga, karena daya saing menjadi lebih mampu bersaing dengan para pesaing, sehingga meningkatkan minat masyarakat untuk memperoleh barang (mengggunakan jasa). Di sisi lain, akan terjadi penurunan penyerapan jasa sebesar 1,29 persen untuk setiap penurunan harga sebesar 1%. Nilai positif koefisien regresi ini menunjukkan adanya hubungan yang positif antara harga jasa dengan pilihan untuk memanfaatkannya.

Tabel 5. Analisis Regresi Linier Sederhana

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.784	.670		2.663	.008
	Harga	1.209	.014	.977	89.211	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Pengujian Hipotesis

Uji F (Simultan)

Pilihan berbasis harga untuk menggunakan suatu layanan berkorelasi kuat dengan hasil positif dalam uji F (simultan). Dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,05$), nilai F terhitung sebesar 7958,59 secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,87. Dan dengan R^2 sebesar 0,954, kita dapat melihat bahwa harga mencakup 95,4% varians dalam penggunaan layanan, dengan hanya 4,6% berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	71048.149	1	71048.149	7958.593	.000 ^b
	Residual	3410.200	382	8.927		
	Total	74458.350	383			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

b. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil uji perangkat lunak SPSS 23 untuk model ringkasan ditunjukkan pada Tabel 7. Dengan nilai R-kuadrat sebesar 0,954, kita dapat melihat bahwa variabel independen dalam penelitian ini harga menjelaskan 95,4% varians dalam pilihan untuk memanfaatkan layanan (Y). Sisanya 4,6% ($100\% - 95,4\% = 4,6\%$) diperhitungkan atau dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.977 ^a	.954	.954	2.988

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan Jasa

Sumber : IBM SPSS versi 23 (2024)

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa

Pilihan berbasis harga untuk menggunakan layanan berkorelasi kuat dengan hasil positif dalam uji F (simultan). Dengan tingkat signifikansi 0,000 (<0,05), nilai F terhitung sebesar 7958,59 secara signifikan lebih tinggi daripada nilai F tabel sebesar 3,87. Dan dengan R² sebesar 0,954, kita dapat melihat bahwa harga mencakup 95,4% varians dalam penggunaan layanan, dengan hanya 4,6% berasal dari variabel yang tidak termasuk dalam analisis ini. Konsisten dengan penelitian sebelumnya, studi ini menemukan... Selain itu, menurut penelitian (C. Daeng et al., 2023), pilihan untuk menggunakan layanan transportasi online Maxim Bike dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga. Oleh karena itu, biaya layanan merupakan pertimbangan utama bagi mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional saat membuat pilihan pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Keputusan mahasiswa Universitas Logistik dan Bisnis Internasional untuk menggunakan layanan transportasi Indrive sangat dipengaruhi oleh harga, menurut kesimpulan studi ini. Keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, keunggulan, dan daya saing adalah beberapa aspek harga yang mendapat skor baik. Pelanggan juga sangat puas dengan keputusan untuk menggunakan layanan, yang mempertimbangkan faktor-faktor seperti pilihan produk, merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Pemeriksaan model regresi mengungkapkan bahwa harga memiliki peran yang signifikan, dengan nilai R Square sebesar 95,4%.

REFERENSI

- Aditiya, S. (2024, Mei). Mengenal Indrive, Aplikasi Ojol Yang Tarifnya Bisa Nego. *Viva Tekno*.
- Alvara Research. (2019). Survei Ungkap Seiring Bertambah Usia Makin Jarang Gunakan Ojek Online. *Tribun News*.
- Alvara Research. (2021). Wanita Muda, Pengguna Terbanyak Transportasi Online Indonesia. *Mobilitas.Id*.
- Amalia, R. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Rtujuh Mediaprinting.
- Aprilia, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Laneige*. Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie.
- Daeng, C. R. N., Rogahang, J. J., & Walangitan, O. F. C. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa*



- Fispol Unsrat*. 4(5).
- Daeng, C., Walangitan, O., & Rohagang, J. (2023). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat*. 4(5).
- Efendi, M. J., & Widyastuti, D. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Usaha Cuci Mobil “Salem” Desa Sumokembangsri Kecamatan Balongbendi Kabupaten Sidoarjo). *INOBISS*, 2(3).
- Elvera, & Yesita, A. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit Andi.
- Fadillah, A. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Transaksi, Dan Impulsive Buying Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Shopee Paylater (Studi Kasus Pengguna Shopee Paylater Di Kel. Rawamangun)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Fitri, H. (2020). *Analisis Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, Dan Keanekaragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Di Indomaret Sentul Jaya V Harapan Jaya)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ghiffari, S., & Widiyastuti, D. (2019). *Pemanfaatan Transportasi Berbasis Aplikasi Online Pada Mobilitas Mahasiswa UGM*.
- Goodstats. (2023). Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia. *Good News From Indonesia*.
- Hartati, S., Choiruddin, Winarko, H., & Martini, R. (2020). Akuntabilitas Publik Dari Aspek Pembukuan, Inventarisasi, Dan Pelaporan Aset Tetap. *Jurnal Politeknik Negeri Sriwijaya*, 9(1).
- Hayati, Z., & Afriansyah, H. (2019). *Teori-Teori Pengambilan Keputusan*. <https://doi.org/10.31227/osf.io/qm8pj>
- Ichsan, A., Baiduri, A., Kamila, A., & Sanjaya, V. F. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Transportasi Online Indriver Terhadap Kepuasan Konsumen Di Bandar Lampung. *Journal Of Economic And Business Retail*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.69769/Jebr.V4i1.161>
- Indrive. (2024). *Company Profile Indrive*.
- Institute For Development Of Economics And Finance (INDEF). (2022). Layanan Transportasi Online Yang Digunakan Responden. *Katadata Media Network*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/08/Gojek-Vs-Grab-Mana-Yang-Konsumennya-Lebih-Banyak>
- Johsia, G., Sianto, M. E., & Mulyana, J. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Jasa Transportasi Online. *Widya Teknik*, 18(2), 77–83. <https://doi.org/10.33508/Wt.V18i2.2273>
- Khoiru, S. (2022). Pengaruh Label Halal Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Nongshim Di Jakarta). *Journal Warmadewa*.
- Kurniawan, Y. (2023). Tren Pengguna Transportasi Online Di Indonesia, Faktor Harga Jadi Pertimbangan Utama Konsumen. *Bakrie News*.
- Lumanaw, B. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kokumi Manado. *Journal Of Management*.
- Maria, I. (2023). Indrive Jadi Aplikasi Transportasi Online Dengan Pertumbuhan Terecepat Di Dunia 2022. *Pressrelease.Id*.
- Marissa, N. (2020). *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Grabcar Di Kota Kupang*. Unika Widya Mandira.

- Muzhiroh, M. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi Dan Gaya Hidup Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kelurahan Cakung Barat). *Journal Of Management*.
- Natalina, C. (2021). Pengaruh Advertising Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Manajemen Tools*, 13(2).
- Nirmala, P. (2021). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran 7P Pada Usaha Bakso Wong Jowo By Tiwi. *Jurnal Industri Dan Perkotaan*, 17.
- Nurhidayanti. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pembiayaan Terhadap Loyalitas Kreditur. *Journal Of Management*, 5(1).
- Nurmi. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada Pt. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar. *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra*.
- Ojolakademi. (2023). Cara Cek Tarif Indriver. *Ojolakademi.Com*.
- Pardede, J. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Prettyfit Pada Pt. Christoper Adidaya Rekananda.
- Pertiwi, I. (2021). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Dan Leverage Terhadap Audit Delay (Pada Perusahaan Sektor Property Dan Real Estate Yang Terdaftar Di BEI Periode 2016—2019). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Prihatini, D. N., & Hidayati, L. L. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pengguna Go-Ride Dalam Aplikasi Gojek Di Kota Magelang).
- Reni. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Motivasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di DKI Jakarta. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Saputra, D. (2022). Indriver Rebranding Jadi Indrive, Gandeng E-Wallet Lokal. *Bisnis.Com*.
- Sari, S. P. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Penjualan Sepeda Motor Honda PT Indako Trading Coy". Universitas Pembangunan Panca Budi.
- Suarsa, H. S. (2023). Model E-Repurchase Intention Berbasis Mobile Augmented Reality Advertising. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Sugesti, H., Afadhillah, A. S., Anggraeni, A. D., & Abdillahsk, H. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Agya Di PT Auto2000 Asia Afrika Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 40–47. <https://doi.org/10.58477/Ebima.V2i2.134>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sulistiyawati, A. (2020). Indriver Meluncurkan Layanan Transportasi Mobil Dan Ojek Pribadi Di Solo. *Solopos Bisnis*.
- TPM Team. (2023). Indrive: Indonesia Rebranding Campaign In Jakarta And Other Big Growing Cities With Outdoor Advertising. *The Perfect Media*.
- Vanny, G. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1.
- Widyaningrum, P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berlangganan Pada Layanan Video On Demand (Studi Pengguna Layanan VOD Di Jakarta Timur). *Journal Of Young Entrepreneurs*.
- Yuningsih, E. (2023). Pengaruh Promotion, Store Atmosphere, Dan Service Quality Terhadap

Customer Satisfaction Dimediasi Oleh Purchase Decision. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 19(1). <https://doi.org/10.30872/Jinv.V19i1.12833>

Zulkarnain, M. (2020). Indriver Hadir Di Balikpapan, Apa Bedanya Layanan Transportasi Online Ini? *Beritakaltim.Co*.

