

Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih InDrive Sebagai Transportasi Online

Muhamad Imam Maulana

Bisnis Digital, Universitas Ma'soem, Indonesia
mimam.maulana13@gmail.com

Received : Apr' 2025 Revised : Apr' 2025 Accepted : Apr' 2025 Published : Apr' 2025

ABSTRACT

Based on the observations, this research is motivated by several issues faced by consumers, such as dishonest drivers and discrepancies between the estimated and actual arrival times provided by the InDrive app. This is despite the fact that InDrive offers various conveniences and benefits to its users. This study aims to determine the impact of service quality, pricing, and brand image on consumer decisions in choosing InDrive as an online transportation service. The object of this research is InDrive users at Ma'soem University. The research employs a quantitative associative approach with primary data, utilizing data collection techniques such as surveys, questionnaires, and literature review. The sampling technique used is nonprobability sampling, specifically purposive sampling. The population consists of faculty members, administrators, and students at Ma'soem University, with a sample size of 101 individuals. The research findings indicate a significant impact of service quality on consumer decisions to choose InDrive as an online transportation service, as evidenced by the t-test results where the t-value (16.600) is greater than the t-table value (1.985). There is also a significant effect of pricing on consumer decisions to choose InDrive, as demonstrated by the t-test results where the t-value (3.446) exceeds the t-table value (1.985). Additionally, brand image significantly influences consumer decisions to choose InDrive, with the t-test results showing the t-value (9.810) surpassing the t-table value (1.985). Furthermore, the simultaneous impact of service quality, pricing, and brand image on consumer decisions to choose InDrive is significant, as indicated by the F-test results where the F-value (155.798) is greater than the F-table value (2.36).

Keywords : Brand Image; Decision; Price; Service Quality.

ABSTRAK

Berdasarkan hasil observasi, bahwa yang melatarbelakangi penelitian ini adalah masih terdapat sejumlah masalah yang dihadapi oleh konsumen seperti driver yang tidak jujur dan estimasi yang waktu tidak sesuai dengan aplikasi InDrive, meskipun pihak InDrive menawarkan kemudahan dan keuntungan dalam penggunaannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi Online. Objek penelitian pada laporan ini adalah pengguna InDrive di Universitas Ma'soem. Adapun jenis penelitiannya adalah kuantitatif asosiatif dengan jenis data primer dan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei kuesioner, dan studi pustaka. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya adalah nonprobability sampling dengan jenis sampel purposive sampling. Populasinya yaitu Dosen, Pengelola dan Mahasiswa di Universitas Ma'soem dengan sampel berjumlah 101 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap keputusan konsumen memilih InDrive sebagai transportasi online dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel (16.600 > 1.985), terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan konsumen memilih InDrive sebagai transportasi online dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel

(3.446 > 1.985), terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan konsumen memilih InDrive sebagai transportasi online dengan hasil uji t dimana nilai thitung > ttabel (9.810 > 1.985), serta secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen memilih InDrive sebagai transportasi online dengan hasil uji F dimana nilai Fhitung > Ftabel (155.798 > 2.36).

Kata Kunci : Citra Merek; Harga; Keputusan; Kualitas Layanan.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, internet kini menjadi salah satu topik yang paling menarik perhatian. Teknologi internet saat ini berkembang pesat dan sangat mudah diakses oleh masyarakat umum. Di era modern yang serba canggih ini, keberadaan dan signifikansi internet dalam kehidupan sehari-hari sudah sangat jelas. Sebagai penghubung antara pengguna dan jaringan, internet tidak memiliki pengganti[1].

Kota Bandung merasakan dampak positif dari transportasi online, salah satunya melalui InDrive Indonesia, anak perusahaan dari Rusia yang masuk ke Indonesia pada 2019. InDrive menghubungkan pelanggan dengan driver melalui aplikasi mobile berbasis *location-based search* untuk mengantarkan pelanggan ke tujuan. Selain layanan antar penumpang (Motor & Mobil), InDrive juga menawarkan layanan antar barang, pengiriman paket, bahkan pindahan rumah dimana InDrive selalu menjamin kualitas layanan yang diberikan. Kualitas layanan ini mampu mempengaruhi keputusan seseorang dalam menilai layanan yang diberikan.

Tabel 1. Peraturan Keselamatan InDrive

No	Peraturan	Penjelasan
1	Verifikasi driver	Driver kami sudah melewati verifikasi foto dan dokumen. Batalkan orderan dan hubungi tim support jika driver yang menjemput tidak sesuai dengan profil di app
2	Pilih <i>driver</i> dan penumpang sendiri	Di InDrive, penumpang bisa pilih driver berdasarkan rating, model mobil, dan riwayat perjalanan sebelum terima tawaran. Hal yang sama juga berlaku untuk driver yang bebas memilih penumpang berdasarkan profil, rute, dan tarif
3	Tombol keamanan	Simbol perisai di layar utama berfungsi untuk menghubungi support, polisi, atau ambulans
4	<i>Support</i>	Penumpang atau driver bisa melaporkan ke admin jika ada pelanggaran atau konflik. Hubungi support@indrive.com atau via chat di aplikasi
5	<i>Share</i> perjalananmu	Penumpang dan driver bisa membagikan detail perjalanan dengan teman atau keluarga. Mereka akan melihat rute, info driver atau penumpang dan kendaraan, serta status perjalanan secara real-time

6	Kontak terpercaya	Di app, kamu bisa menyimpan nomor kontak terpercaya untuk langsung dihubungi jika terjadi sesuatu. Kontak ini bisa ditambahkan kapan saja, bahkan saat perjalanan
7	Kasih rating <i>driver</i> dan penumpang	Driver dan penumpang wajib memberikan rating di setiap perjalanan. Jika tidak mau jalan bersama lagi, berikan rating bintang 1 dan tap 'Jangan Tampilkan Permintaan Saya'. Mereka tidak akan bisa melihat orderan kamu lagi nantinya

Sumber: Peraturan Keselamatan InDrive.com, 2024

Tabel diatas menunjukkan komitmen InDrive dalam memastikan setiap perjalanan nyaman dan aman, meningkatkan kepuasan pengguna. Selain kualitas layanan, harga juga mempengaruhi keputusan. Kotler menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas manfaat yang diperoleh dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Nilai ini dapat ditentukan melalui proses tawar-menawar antara pembeli dan penjual, atau dapat ditetapkan oleh penjual dengan harga tetap yang sama untuk semua pembeli [2]. Berikut adalah tarif per kilometer InDrive yang mengikuti kebijakan dinas perhubungan dengan sistem service charge yang bervariasi.

Tabel 2. Standar Tarif InDrive

Wilayah	Tarif Minimal (Rp)	Tarif Maximal (Rp)	Estimasi Biaya (Rp)
Sumatera, Jawa, Bali	1.850/Km	2.300/Km	7.000 - 10.000
Jabodetabek	2.250/Km	2.650/Km	9.000 - 10.500
Kalimantan, Sulawesi, Nusa Tenggara, Kepulauan Maluku, Papua	2.100/Km	2.600/Km	7.000 - 10.000

Sumber: Ruangojol.com 2021

Berdasarkan tabel diatas, tarif minimal terendah adalah Rp 1.850/Km di zona pertama, tarif maksimal tertinggi adalah Rp 2.650/Km di zona kedua, dan biaya tertinggi berada di zona kedua, antara Rp 9.000 hingga Rp 10.500. Berikut adalah hasil survei tahun 2022 dari Institute for Development of Economics and Finance (Indef) mengenai aplikasi transportasi online yang paling populer di kalangan masyarakat Indonesia.

Tabel 3. Presentase penyedia jasa transportasi online yang paling banyak digunakan

No	Perusahaan	Persentase
1	Gojek	82,6%
2	Grab	57,3%
3	Maxim	19,6%
4	InDrive	4,9%

Sumber: dataindonesia.com, 2022

Berdasarkan tabel di atas, InDrive berada di posisi terbawah dengan nilai 4,9%. Hal ini disebabkan oleh InDrive yang masih belum dikenal oleh masyarakat.

Selain itu, citra merek juga dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Ulasan Pengguna

Tanggal	Pengguna	Ulasan
30/06/24	Natalia (rating 2 bintang)	Sebenarnya bagus apk nya, harga jg murah. Cm driver nya kdg masih jauh tp diapk estimasi 2 menit. Saya nunggu 15 menit lebih. Kalo ga buru2 sih ga masalah, lah kalo buru2 mana sempat keburu telat. Kalo emg drivernya jauh bilang aja jauh.
07/07/24	Nirmala Nirmala (rating 1 bintang)	Aplikasi Indrive yang tdk mendukung Chat berlangsung dengan pengemudi walaupun sudah selesai perjalanan sehingga sulit menghubungi driver, singkat cerita pada tanggal 18 Juni 2024 sy melakukan perjalanan dengan plat D1496AEZ dan ada barang saya yang tertinggal driver tdk mengembalikan sampai saat ini padahal sy sdh melakukan pengaduan berkali2 ke call centre indrive.

Tabel diatas menunjukkan berbagai keluhan mengenai layanan InDrive. Contohnya, Natalia mengeluhkan ketidakakuratan estimasi waktu penjemputan dibandingkan jarak dengan driver. Di sisi lain, Nirmala merasa kecewa karena driver InDrive dianggap tidak jujur dalam mengembalikan barang tertinggal, serta mengalami kesulitan dalam menghubungi driver atau call center InDrive.

Dengan memiliki citra merek yang positif, pelanggan dapat mengenali produk atau jasa yang ingin mereka beli, memahami kualitasnya, dan mendapatkan pengalaman yang memuaskan dari produk tersebut. Hal ini dapat mendorong mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain [3].

Menurut Kotler dan Armstrong, keputusan konsumen melibatkan pemilihan produk atau jasa yang paling diinginkan, namun ada dua faktor yang bisa mempengaruhi perbedaan antara niat untuk membeli dan keputusan akhir dalam memilih [4]. Pilihan yang diambil oleh konsumen dapat tercermin dari perilaku mereka. Karena perilaku konsumen merupakan bagian dari aktivitas manusia, membahas konsumen berarti juga membahas aktivitas manusia.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sampai seberapa jauh kualitas layanan, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi *online*, dimana di Universitas Ma'soem jasa transportasi *online* itu sering digunakan oleh Dosen, Pengelola, dan Mahasiswa. Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi *online* di Universitas Ma'soem.

METODE

Objek penelitian dalam studi ini adalah pengguna InDrive di Universitas Ma'soem. Menurut Anshori, objek penelitian adalah entitas yang menjadi fokus analisis dalam suatu studi, yaitu hal yang akan dikaji selama proses penelitian. Objek ini merupakan elemen kunci yang memberikan konteks dan arah bagi penelitian serta menentukan variabel-variabel yang akan dipelajari untuk mencapai tujuan penelitian [5]. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian adalah pendekatan ilmiah untuk mengumpulkan data dengan cara yang rasional, empiris, dan sistematis, menggunakan teknik terstruktur agar data yang dikumpulkan objektif, terpercaya, dan hasil penelitian valid [6].

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono, penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel dan bagaimana mereka saling mempengaruhi. Fokus penelitian ini adalah menganalisis keterkaitan antar variabel untuk mengidentifikasi pola atau dampak serta memahami interaksi di antara variabel-variabel tersebut [7]. Karimuddin menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode yang menggunakan teknik pengukuran statistik untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel tertentu, dengan tujuan memahami teori secara objektif [8].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun sumber data yang diperoleh dari penelitian ini yaitu dengan melakukan penyebaran kuesioner atau angket kepada Dosen, Pengelola, serta Mahasiswa Pengguna InDrive di Universitas Ma'soem. Teknik pengumpulan data, menurut Ramdan, adalah metode yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data dan informasi dari lapangan. Teknik ini mencakup berbagai cara dan alat untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan relevan, sehingga penelitian dapat menghasilkan temuan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan [9]. Adapun pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei, kuesioner dan studi pustaka.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti meliputi dosen, pengelola, dan mahasiswa pengguna InDrive di Universitas Ma'soem. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Nonprobability Sampling*, yang menetapkan batasan populasi tanpa memberikan peluang yang sama bagi semua anggota untuk dipilih sebagai sampel. Teknik yang diterapkan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini meliputi Dosen/Pengelola/Mahasiswa Universitas Ma'soem, dan Pengguna Jasa Transportasi *Online* InDrive. Karena jumlah populasi pengguna InDrive di Universitas Ma'soem tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka dalam menentukan jumlah samplingnya menggunakan rumus Lemeshow. Pendekatan rumus Lemeshow ini digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini yaitu menggunakan rumus Lemeshow [10].

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{3.84 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = 96,04 \approx 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z . = Nilai Standar = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d . = Alpha (0,1) atau Sampling Error = 10%

Maka diperoleh sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Adapun Rumus Lemeshow digunakan pada penelitian ini karena populasi yang dituju sangat besar dan jumlahnya dapat berubah setiap saat.

Alat untuk menguji data dalam penelitian ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Normalitas (*Kolmogorov-Smirnov*), Uji Multikolinieritas, Analisis Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis (Uji t dan Uji F), serta Uji Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menyusun keabsahan sebuah kuesioner. Uji Validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi *IBM SPSS Statistic 25*. Dari penelitian ini, didapatkan nilai r tabel dari rumus ($df = 101 - 2 = 99$) dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga dihasilkan nilainya sebesar 0,195. Adapun, nilai r hitung yang didapat dari setiap variabel nilainya sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Layanan

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,736	0,1956	Valid
2	0,749	0,1956	Valid
3	0,709	0,1956	Valid
4	0,770	0,1956	Valid
5	0,765	0,1956	Valid
6	0,822	0,1956	Valid
7	0,682	0,1956	Valid
8	0,789	0,1956	Valid
9	0,788	0,1956	Valid
10	0,837	0,1956	Valid
11	0,765	0,1956	Valid
12	0,815	0,1956	Valid

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,810	0,1956	Valid
2	0,733	0,1956	Valid
3	0,787	0,1956	Valid
4	0,843	0,1956	Valid
5	0,804	0,1956	Valid
6	0,852	0,1956	Valid

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Citra Merek

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,629	0,1956	Valid
2	0,780	0,1956	Valid
3	0,848	0,1956	Valid
4	0,780	0,1956	Valid
5	0,752	0,1956	Valid
6	0,815	0,1956	Valid
7	0,784	0,1956	Valid
8	0,763	0,1956	Valid

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan

No.	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,827	0,1956	Valid
2	0,860	0,1956	Valid
3	0,731	0,1956	Valid
4	0,764	0,1956	Valid
5	0,773	0,1956	Valid

Pada penelitian ini, didapatkan hasil dari nilai r hitung masing - masing variabel lebih besar dari nilai r tabel yang sudah didapatkan sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator menunjukkan hasil yang signifikansi dan valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi dari hasil jawaban seluruh responden. Dari penelitian ini, didapatkan nilai r tabel dari rumus ($df = 101 - 2 = 99$) dengan taraf signifikansi 0,05 sehingga dihasilkan nilainya sebesar 0,195. Adapun, nilai r hitung yang didapat dari setiap variabel nilainya sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,936	12

Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,890	6

Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,900	8

Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,845	5

Pada penelitian ini, didapatkan hasil dari nilai *Cronbach's Alpha* masing – masing variabel lebih besar dari nilai standar *Cronbach's Alpha* yaitu 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua alat pengukuran dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah variabel-variabel gangguan atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* untuk variabel Kualitas Layanan (0,064), Harga (0,052), dan Citra Merek (0,060) lebih besar daripada tingkat kepercayaan (α) = 0,05. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut berdistribusi normal dan saling mempengaruhi secara signifikan.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara parsial. Nilai t tabel pada penelitian ini didapatkan dari rumus $t \text{ tabel} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05 ; 97)$ dengan nilai 1,985. Hasil dari perhitungan uji t yaitu :

1. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $t \text{ hitung} (16,600) > t \text{ tabel} (1,985)$.
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $t \text{ hitung} (12,014) > t \text{ tabel} (1,985)$.
3. Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dengan $t \text{ hitung} (18,279) > t \text{ tabel} (1,985)$.

Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda bertujuan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* secara bersamaan. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa hubungan antara Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek secara simultan menghasilkan nilai R sebesar 0,910 atau 91%. Artinya, kontribusi antara ketiga variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sangat kuat.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Pengujian ini memperoleh model regresi :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$
$$Y = 0.527 + 0.033X_1 + 0.189X_2 + 0.415X_3$$

Adapun penjelasan dari hasil model regresi diatas, adalah :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 0,527 yang artinya apabila seluruh variabel bebas (*independent*) yakni Kualitas Layanan (X_1), Harga (X_2), dan Citra Merek (X_3) memiliki nilai 0, maka nilai dari variabel terikat (*dependent*) Keputusan (Y) sebesar 0,527.
2. Nilai $\beta_1 X_1 = 0,033$, artinya setiap kenaikan satu satuan Kualitas Layanan (X_1), maka Keputusan Konsumen Dalam Memilih InDrive Sebagai Transportasi Online akan meningkat sebesar 0,033.
3. Nilai $\beta_2 X_2 = 0,189$, artinya setiap kenaikan satu satuan Harga (X_2), maka Keputusan Konsumen Dalam Memilih InDrive Sebagai Transportasi Online akan meningkat sebesar 0,189.
4. Nilai $\beta_3 X_3 = 0,415$, artinya setiap kenaikan satu satuan Citra Merek (X_3), maka Keputusan Konsumen Dalam Memilih InDrive Sebagai Transportasi Online akan meningkat sebesar 0,415.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar (0,828) atau 82,8%. Artinya terdapat pengaruh secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent* sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Hasil dari uji ini menunjukkan bahwa F hitung (155,798) > F tabel (3 ; 97 = 2,36) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,1$. Artinya Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam memilih InDrive sebagai Transportasi Online, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi online, hal tersebut terlihat dari hasil perolehan nilai t hitung (16.600) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

2. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi online, hal tersebut terlihat dari hasil perolehan nilai t hitung (12,014) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
3. Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi online, hal tersebut terlihat dari hasil perolehan nilai t hitung (18,279) > t tabel (1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.
4. Terdapat pengaruh kualitas layanan, harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi online, hal tersebut terlihat dari hasil perolehan nilai F hitung (155,798) > F tabel (2,36) dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar (0,828) atau 82,8%. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, harga, dan citra merek mempengaruhi keputusan sebesar 82,8% dan sisanya 17,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Penelitian ini telah dilakukan mengikuti prosedur ilmiah yang berlaku, namun masih terdapat keterbatasan. Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam studi ini hanya mencakup tiga variabel, yaitu Kualitas Layanan, Harga, dan Citra Merek. Sementara itu, terdapat banyak faktor lain yang juga mempengaruhi Keputusan konsumen dalam memilih InDrive sebagai transportasi *online*, seperti kegiatan promosi, pengembangan media sosial, lokasi, dan kualitas perangkat, yang dapat menjadi fokus penelitian lebih lanjut di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Suryoprato¹ and Evan Jaelani², "Pengaruh Digital Marketing Dan Pilihan Produk Dalam Pengambilan Keputusan Minat Membeli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia," □□□□□, vol. 14, no. September, pp. 8-31, 2016, [Online]. Available: http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/2_E-BOOK_DIGITAL_MARKETING.pdf#page=7.
- [2] I. Kambali and A. Syarifah, "PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung)," *Bisnis dan Pemasar.*, vol. 10, Mar. 2020.
- [3] E. Setyowati, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi," *J. Manaj. Daya Saing*, vol. 18, no. 2, pp. 102-112, 2017, doi: 10.23917/dayasaing.v18i2.4507.
- [4] F. Islamiah, Harmayanto, and R. D. Jayanti, "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Minuman Merek The Pucuk Harum pada Toko Dhea Sembako di Tanah Grogot," *Gajah Putih J. Econ. Rev.*, vol. 1, May 2019.
- [5] M. Anshori, *Buku Ajar: Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Airlangga University Press, 2020.
- [6] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- [7] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- [8] A. Karimuddin. et.al, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [9] M. Ramdhan, *Metode Penelitian*. Surabaya: Cipta Media Nusantara (CMN), 2021.
- [10] M. R. A. Saputra, F. I. Chalid, and H. Budianto, *Metode Ilmiah dan Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Kepustakaan (Bahan Ajar Madrasah Riset)*. Nizamia Learning Center, 2023.