

## VARIABEL YANG MEMPENGARUHI MINAT PENGUNAAN INDRIVE DI KOTA MADIUN

Dimas Wahyu Saputra<sup>1)</sup>, Dian Citaningtyas Ari Kadi<sup>2)</sup>

<sup>1</sup>Universitas PGRI Madiun

[dimasput511@gmail.com](mailto:dimasput511@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas PGRI Madiun

[dian.citaningtyas@unipma.ac.id](mailto:dian.citaningtyas@unipma.ac.id)

### *Abstract*

*This study aims to determine the effect of perceived price, perceived convenience, and quality of service on the intention to use InDrive by InDrive users in the city of Madiun. The research method used in this research is a quantitative research method with primary data obtained from questionnaire data measured using a Likert scale. This research was conducted on online motorcycle taxi users in the city of Madiun. The population in this study is the people of the city of Madiun as users of the InDrive application. This research uses Unknown Population sampling technique because the number of members of the population is not known, and purposive sampling is used as the sample determination technique to obtain 348 respondents. The research data was collected using a questionnaire distributed online via the Google form which was then processed by testing the outer model and inner model with the help of SmartPLS. The results of this study state that price perception, perceived convenience, and service quality have a positive and significant effect on the intention to use InDrive.*

**Keywords:** *perception, price, ease of use, service quality, intention to use*

### **Abstrak**

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kemudahan, dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan InDrive yang dilakukan pada pengguna InDrive di kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari data kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Penelitian ini dilakukan pada pengguna ojek online pada kota Madiun. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Madiun sebagai pengguna aplikasi InDrive. Penelitian ini menggunakan teknik Unknown Population sampling karena jumlah anggota populasi tidak diketahui, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya, sehingga diperoleh 384 responden. Data penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebar secara online melalui google form yang kemudian diolah dengan uji outer model dan inner model dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi harga, persepsi kemudahan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan InDrive.

**Kata Kunci:** persepsi, harga, kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, minat menggunakan

## **PENDAHULUAN**

Persaingan ekonomi dalam era modern menjadi *trend* oleh berbagai negara di dunia, perkembangan ekonomi merupakan evolusi aktivitas di dalam perekonomian yang mengakibatkan bertambahnya barang dan jasa yang

dihasilkan dalam masyarakat, serta peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang (Untoro 2010) dalam (Syahputra 2017) . Faktor perkembangan ekonomi tak luput dari sarana transportasi yang ada, transportasi yang sulit bisa menjadi penghalang perkembangan ekonomi. Menurut (Azis, R. 2014) dalam (Rudi 2021) transportasi merupakan kebutuhan *derivatif* atau kebutuhan kedua, dalam aktivitas ekonomi masyarakat. Dalam pengembangan wilayah secara keseluruhan, peran transportasi telah menghasilkan dampak yang sangat positif, terutama pada interaksi antar fasilitas .

Transportasi kini bisa kita bedakan menjadi transportasi pribadi dan umum, untuk transportasi umum sendiri kini sudah hadir dengan varian transportasi umum biasa dan transportasi umum online yang di bantu dengan sebuah aplikasi dalam prosesnya. Transportasi online semakin populer di Indonesia dengan banyaknya pengguna dari berbagai kalangan. Selain Grab, Gojek, dan Maxim ada juga InDrive yang menjadi pesaing baru di industri ini.

InDrive pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2019 dengan uji coba di Medan. Dalam waktu dua tahun, InDrive telah berkembang dan beroperasi di lebih dari 50 kota. Pada bulan November 2020, InDrive mulai diluncurkan di kota Madiun sebagai bagian dari upaya mereka untuk menyediakan layanan transportasi yang terjangkau dan fleksibel di seluruh Indonesia. Sebagai pesaing baru dibidang transportasi umum, terdapat banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan InDrive.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah persepsi harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan InDrive dikota Madiun. Menurut Fatmawati (2015) dalam (Joan and Sitinjak 2019), minat penggunaan (*behavioral intention*) merupakan niat perilaku pengguna untuk menggunakannya, sehingga menjadi kecenderungan perilaku untuk terus menggunakan, yang mana terdapat berbagai macam variabel yang mempengaruhi minat ini.

Persepsi harga menurut (Amstrong, Gary & Philip 2012) dalam (Putri 2021), dalam pengertian yang terbatas, merupakan gambaran jumlah pembayaran dalam bentuk uang yang diminta untuk memperoleh suatu produk atau layanan, InDrive memiliki harga yang paling murah dari pada kompetitor lainnya merupakan nilai tambah untuk digunakan calon konsumen berminat menggunakan InDrive. Penelitian ini merupakan alat pendukung penulis dalam melakukan penelitian, menurut (Nurhayati 2020) harga berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut (Tanuli 2021), menunjukkan hasil yang berkebalikan harga tidak berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

Persepsi kemudahan dapat berpengaruh terhadap minat penggunaan, (Jogiyanto 2007) dalam (Desita and Dewi 2022) kemudahan merupakan ukuran kepercayaan konsumen terhadap teknologi yang menurutnya akan mempermudah dalam melakukan sebuah kegiatan, InDrive memiliki fitur yang dapat menawarkan harga yang telah ditentukan aplikasi, dengan harga yang murah dapat ditawarkan lagi agar menjadi lebih murah, sehingga para calon konsumen memiliki nilai tambah berminat menggunakan InDrive. Penelitian ini merupakan alat pendukung penulis dalam melakukan penelitian, menurut (Desita and Dewi 2022) kemudahan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut (Ernawati and Noersanti 2020), menunjukkan hasil yang berkebalikan, kemudahan tidak berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

Sebuah jasa identik dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Menurut (Tjiptono 2012) dalam (Marthauli, Mirati, and Vidyasari 2021), kualitas pelayanan merujuk pada sejauh mana tingkat layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan yang buruk dengan melihat *review* dalam aplikasi InDrive dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam menggunakan jasanya. Penelitian terdahulu ini merupakan alat pendukung penulis dalam melakukan penelitian, menurut (Marthauli, Mirati, and Vidyasari 2021) kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Sedangkan menurut (Virena and Renwarin 2022), menunjukkan hasil yang berkebalikan, kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA**

### **Persepsi Harga**

Persepsi harga merupakan jumlah pembayaran yang diberikan sebagai imbalan atas perolehan suatu barang atau sejumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen sebagai imbalan untuk mendapatkan keuntungan dari penggunaan produk tersebut. (Daryanto 2013) dalam (Prihatini and Hidayati 2019). Dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu nilai yang melekat pada suatu barang atau jasa, yang dipastikan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan memuaskan konsumen, persepsi merupakan penggambaran akan suatu objek, jadi dapat diartikan bahwa persepsi harga merupakan penggambaran akan nilai produk yang nantinya kita bandingkan dengan kemampuan kita, apakah kita bisa mendapatkannya. Terdapat indikator yang digunakan dalam menentukan persepsi harga, menurut (Kotler, P. & Keller 2012) dalam (Putri 2021), ada empat indikator

yang menentukan persepsi harga, yaitu: keterjangkauan, konsistensi berdasar mutu produk, daya saing, konsistensinya dengan kebermanfaatannya.

### **Persepsi Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan penggunaan (*ease of use*) merupakan pemikiran dimana seseorang yakin akan gunanya penerapan teknologi bisa mempermudah atau membebaskan orang dari bermacam usaha (Hartono 2015) dalam (Prihatini and Hidayati 2019). Kemudahan diartikan sebagai kepercayaan seseorang dalam menggunakan suatu teknologi maka akan membebaskannya dari usaha yang lebih (W. dan J. H. Abdillah 2015) dalam (Fitriani Latief 2020). dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan pemikiran seseorang akan menggunakan sebuah sistem yang mana dapat membantu usahanya tanpa ada proses yang rumit dan lama. Pemesanan layanan jasa transportasi umum menggunakan aplikasi online memberikan kemudahan pemesanan, jasa transportasi tersebut dapat di akses melalui internet, dan selalu bisa datang ke tempat yang mereka inginkan tanpa ada batasan ruang dan tempat. Terdapat indikator yang digunakan dalam menentukan persepsi kemudahan penggunaan, menurut Menurut (Davis 1989) dalam (Holdenianda and Achsa 2022), persepsi kemudahan terbagi atas empat indikator, yaitu: mudah dipelajari, fleksibel, mudah digunakan, jelas dan dapat dipahami.

### **Persepsi Kualitas Pelayanan**

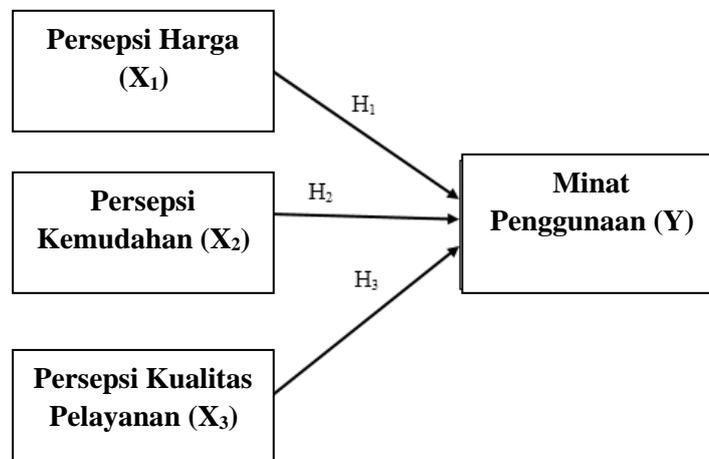
Persepsi kualitas pelayanan merupakan pencerminan atas perbandingan antara tingkat pelayanan yang ditawarkan perusahaan dibandingkan ekspektasi konsumen (Kotler 2012) dalam (Prihatini and Hidayati 2019). kualitas pelayanan merupakan tingkatan dari nilai dari baik atau buruknya produk yang ditawarkan penjual untuk memenuhi keinginan konsumen dengan memberikan atau menyampaikan pendapatnya atas keinginan atau permintaan dimana diharapkan melebihi apa yang diharapkan konsumen (Tjiptono 2011) dalam (Waloejo 2020). dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas pelayanan merupakan penggambaran nilai dari sebuah produk atau jasa yang telah digunakan oleh konsumen dengan maksud memuaskan keinginannya atas ekspektasi nilai tertentu produk Terdapat indikator yang digunakan dalam menentukan persepsi kualitas pelayanan, menurut (Tjiptono, 2014) dalam (Prihatini and Hidayati 2019) membagi persepsi kualitas pelayanan menjadi lima indikator, yaitu: keandalan, berwujud, daya tanggap, jaminan, empati.

## Minat Penggunaan

Minat adalah hasil dari rangsangan yang diterima seseorang setelah melihat suatu produk. Rangsangan tersebut kemudian memicu minat untuk mencoba produk tersebut, yang pada akhirnya dapat berubah menjadi keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut (Kotler and Keller 2016). Menurut (Sari and Ika 2019), minat dapat dijelaskan sebagai keadaan subjektif dalam diri seseorang yang melibatkan hubungan antara individu tersebut dengan tindakan tertentu. dapat disimpulkan bahwa minat adalah ketertarikan individu terhadap sesuatu, yang kemudian mempengaruhi perilaku dan sikapnya dalam mengambil keputusan atau melakukan tindakan. Terdapat indikator yang digunakan dalam menentukan minat penggunaan, Minat dalam menggunakan menurut (Iskandar 2010) dalam (Atriani, Lalu Adi Permadi 2020) dapat diidentifikasi melalui tiga indikator, yaitu: mencari tahu, perhatian yang lebih, motivasi.

## Kerangka Berpikir Dan Hipotesis

Kerangka berpikir menurut (Sekaran 2006) dalam (Mandasari 2020) adalah perencanaan yang tersusun dan sudah dijelaskan atau telah dilakukan dengan pemikiran yang jelas, yaitu:



**Gambar 1.** Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Modifikasi Puti Reinarny (2019), Marthauli (2019)

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

**H1:** Persepsi harga berpengaruh terhadap minat penggunaan InDrive dikota Madiun

**H2:** Persepsi kemudahan berpengaruh terhadap minat penggunaan InDrive dikota Madiun

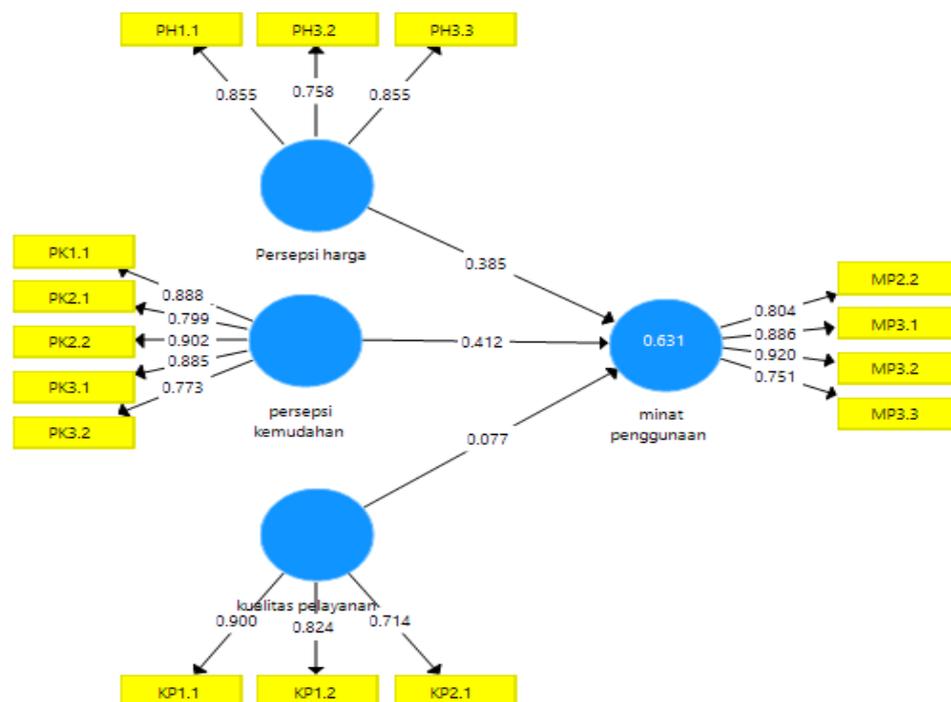
**H3:** Persepsi kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat penggunaan InDrive dikota Madiun

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian dilakukan dengan maksud mengetahui pengaruh persepsi harga, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan InDrive di Kota Madiun. Metode pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian untuk membantu menemukan jawaban atas penelitian (Sugiyono, 2016) dalam (Shafa and Hariyanto 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna ojek online dikota Madiun sebanyak 384 responden. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan yang spesifik dan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini data dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0 dengan uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Outer model*



**Gambar 2.** Hasil pengolahan data *outer model*

Sumber: Output SmartPLS, 2023

a. *Convergent validity*

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
Persepsi Harga(X <sub>1</sub> )	PH1.1	0,855	Valid
	PH3.2	0,758	Valid
	PH3.3	0,855	Valid
Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	PK1.1	0,888	Valid
	PK2.1	0,799	Valid
	PK2.2	0,902	Valid
	PK3.1	0,885	Valid
	PK3.2	0,773	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	KP1.1	0,900	Valid
	KP1.2	0,824	Valid
	KP2.1	0,714	Valid
Minat Penggunaan (Y)	MP2.2	0,804	Valid
	MP3.1	0,886	Valid
	MP3.2	0,920	Valid
	MP3.3	0,751	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

*Convergent validity* dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen > 0.7 (Hussein 2015) dalam (Shafa and Hariyanto 2020). Dapat dijelaskan bahwa nilai *outer model* pada tabel 1. dari setiap instrumen sudah > 0.7 maka dinyatakan valid.

Tabel 2. *Discriminant validity (cross loading)*

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Instrumen	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	Minat Penggunaan (Y)	Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	Persepsi Kemudahan(X <sub>2</sub> )	Keterangan
KP1.1	0,900	0,548	0,472	0,596	Baik
KP1.2	0,824	0,351	0,352	0,526	Baik
KP2.1	0,714	0,167	0,095	0,266	Baik
MP2.2	0,524	0,804	0,423	0,509	Baik
MP3.1	0,524	0,886	0,694	0,766	Baik
MP3.2	0,416	0,920	0,723	0,699	Baik
MP3.3	0,213	0,751	0,577	0,510	Baik
PH1.1	0,436	0,648	0,855	0,648	Baik
PH3.2	0,208	0,585	0,758	0,606	Baik
PH3.3	0,441	0,573	0,855	0,628	Baik
PK1.1	0,685	0,682	0,689	0,888	Baik
PK2.1	0,493	0,482	0,578	0,799	Baik
PK2.2	0,443	0,750	0,666	0,902	Baik
PK3.1	0,488	0,640	0,654	0,885	Baik
PK3.2	0,520	0,604	0,652	0,773	Baik

**b. Discriminant validity**

Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain (Hussein 2015) dalam (Shafa and Hariyanto 2020). Pada tabel 2. nilai *cross loading* dari setiap item indikator terhadap konsep yang diukur lebih besar dari nilai *cross loading* lain. Ini berarti semua faktor terukur memiliki validitas diskriminan yang baik. Artinya, dalam kelompok indikator konsep itu sendiri lebih baik daripada indikator kelompok lainnya.

**c. Composite reliability**Tabel 3. *Composite Reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,863	Reliabel
Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,929	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,856	Reliabel
Minat Penggunaan (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Reliabilitas konsep diukur melalui *composite Reliability* dari kumpulan indikator yang mengukur konsep jika nilai *composite reliability* > 0.7 (Hussein 2015) dalam (Shafa and Hariyanto 2020). Berdasarkan tabel 3. bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

**d. Average Variance Extracted (AVE) dan cronbach alpha**Tabel 4. *Construct Reliability and Validity*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (Ave)</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,679	0,762	Valid
Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,724	0,904	Valid
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,666	0,778	Valid
Minat Penggunaan (Y)	0,711	0,863	Valid

AVE adalah persentase rerata nilai *variance extracted* (AVE) di antara pertanyaan atau indikator yang mengukur suatu variabel, yang merangkum indikator konvergen. (Hussein 2015) dalam (Shafa and Hariyanto 2020). Pada tabel 4. menunjukkan nilai > 0.5 yang berarti semua variabel dinyatakan valid. Sedangkan *cronbach alpha* merupakan hubungan antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Perhitungan ini untuk membuktikan hasil

*composite reliability* dimana besaran *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka bisa dikatakan valid. Berdasarkan tabel 4. bahwa hasil hasil *composite reliability* dimana besaran *cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dikatakan valid.

### *Inner model*

#### a. *R Square*

**Tabel 5. *R Square***

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Minat Penggunaan (Y)	0,631	Moderat

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Menurut (Chin 1998) dalam dalam (Shafa and Hariyanto 2020) menjelaskan “kriteria batasan nilai *R square* ini dalam tiga klasifikasi, yaitu 0,67 sebagai kuat; 0,33 sebagai moderat dan 0,19 sebagai lemah”. Pada tabel 5. diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,631 hal ini berarti 63,1% perubahan Minat Penggunaan dipengaruhi oleh Persepsi Harga, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Kualitas Pelayanan sedangkan sisanya sebanyak 36,9% dijelaskan oleh sebab lain. Sehingga dapat dikatakan bahwa *R Square* pada variabel Minat Penggunaan adalah moderat.

#### b. *Effect size (F square)*

**Tabel 6. *Effect size (F square)***

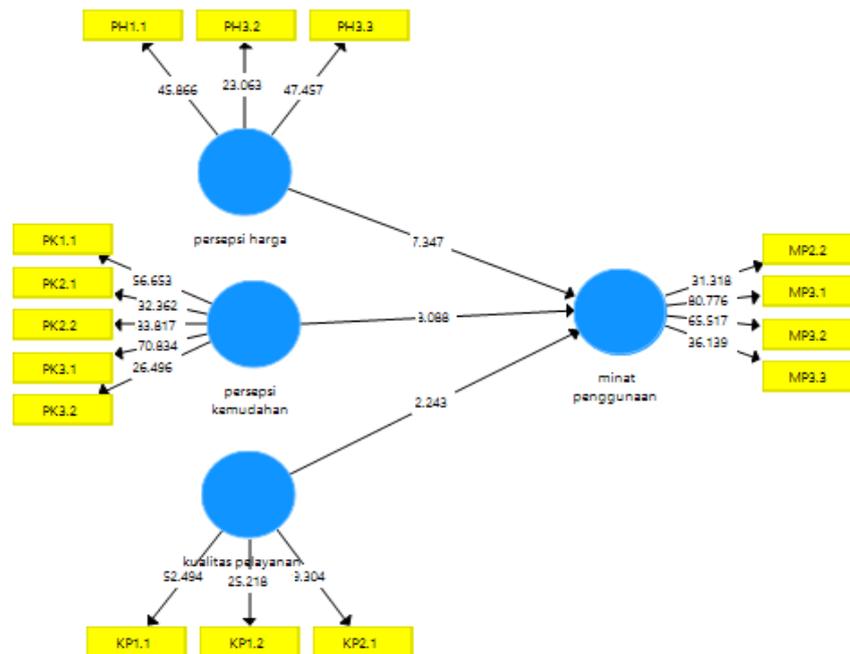
N	Minat Penggunaan (Y)	Keterangan
Persepsi Harga (X <sub>1</sub> )	0,167	Moderat
Persepsi Kemudahan (X <sub>2</sub> )	0,148	Lemah
Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	0,010	Lemah

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Pengujian kecocokan *Effect size (F square)* digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh model dengan data memiliki tingkatan yang baik. Menurut (Chin 1998) dalam dalam (Shafa and Hariyanto 2020) interpretasi nilai *f square* yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural. Berdasarkan tabel 6. diperoleh nilai *F Square* dari Persepsi Harga (X<sub>1</sub>) terhadap Minat Penggunaan (Y) sebesar 0,167 yang berpengaruh moderat terhadap Minat Penggunaan (Y). Persepsi Kemudahan (X<sub>2</sub>) sebesar 0,148 yang berpengaruh lemah terhadap Minat

Penggunaan (Y). Sedangkan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 0,010 yang berpengaruh lemah terhadap Minat Penggunaan (Y).

## Uji Hipotesis



**Gambar 3.** Hasil pengujian hipotesis dengan *bootstrapping*

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, (Hussein 2015) dalam (Shafa and Hariyanto 2020) perlu menguji hipotesis pada koefisien hubungan antar variabel dengan memeriksa nilai *p-value* dibandingkan dengan angka *alpha* (0.005) atau *t-statistik* lebih besar dari (1.96). Nilai *p-value* dan *t-statistik* didapatkan dari hasil output di SmartPLS menggunakan metode *bootstrapping*.

Tabel 7. Path Coefficients

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
Kualitas Pelayanan-> Minat Penggunaan	0,077	0,083	0,034	2,243	<b>0,025</b>
Persepsi Harga -> Minat Penggunaan	0,385	0,384	0,052	7,347	<b>0,000</b>
Persepsi Kemudahan -> Minat Penggunaan	0,412	0,410	0,051	8,088	<b>0,000</b>

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

### Uji Hipotesis 1

Ho1: Tidak ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan.

Ha1: Ada pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan.

Berdasarkan tabel 7. dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $7,347 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

### Uji Hipotesis 2

Ho1: Tidak ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan.

Ha1: Ada pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan.

Berdasarkan tabel 7. dengan nilai P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $8,088 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

### Uji Hipotesis 3

Ho1: Tidak ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan.

Ha1: Ada pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan. Berdasarkan tabel 7. dengan nilai P-Value sebesar  $0,025 < 0,05$  atau dengan t-statistik sebesar  $2,243 > 1,96$  maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun. Hal ini didasarkan pada uji hipotesis

pada tabel 4.13 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$  atau dengan *t*-statistik sebesar  $7,347 > 1.96$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti bahwa Persepsi Harga berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

Responden menunjukkan bahwa persepsi harga dalam penggunaan Jasa Transportasi Online InDrive berpengaruh positif dan penting pada minat penggunaan. Pengukuran meliputi ketersediaan harga, keandalan mutu produk, konsistensi, dan relevansi harga dengan manfaatnya. Uji *Convergent validity* mendukung validitas indikator seperti keterjangkauan PH1.1 serta daya saing PH3.2 dan PH3.3. Kesimpulannya, konsumen tertarik menggunakan InDrive di Kota Madiun karena harganya yang terjangkau dan kompetitif, sejalan dengan dugaan penulis mengenai pengaruh positif persepsi harga yang ekonomis terhadap minat penggunaan InDrive.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu (Ade, 2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu (Dien, 2020) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Dan juga (Tanuli, 2019) yang menyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

## **2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun. Hal ini didasarkan pada uji hipotesis pada tabel 4.14 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0.000 < 0.05$  atau dengan *t*-statistik sebesar  $8,088 > 1.96$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti bahwa Persepsi Kemudahan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

Dalam penelitian ini, responden menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan Jasa Transportasi Online InDrive memiliki dampak positif dan signifikan pada minat penggunaan. Indikator-indikator seperti kemudahan dipelajari, fleksibilitas, dan kemudahan penggunaan secara konsisten mendukung temuan tersebut. Analisis *Convergent validity* mengkonfirmasi validitas indikator seperti mudah dipelajari PK1.1, fleksibilitas PK2.1 dan PK2.2, serta mudah digunakan PK3.1 dan PK3.2.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu (Widya, 2022) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu (Alifatul Laily, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap

suatu produk atau layanan. Dan juga (Sindhu Singh, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan InDrive dikota Madiun. Hal ini didasarkan pada uji hipotesis pada tabel 4. 15 dengan nilai *P-Value* sebesar  $0,025 < 0.05$  atau dengan *t*-statistik sebesar  $2,243 > 1.96$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima yang berarti bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Penggunaan.

Indikator yang diajukan oleh responden menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Jasa Transportasi Online InDrive memberikan dampak positif dan signifikan pada minat penggunaan, dengan fokus pada daya tanggap, jaminan, dan empati. Uji *Convergent validity* mendukung validitas indikator seperti daya tanggap KP1.1 dan KP1.2 serta empati KP2.1. Namun, hasil penelitian berlawanan dengan rating buruk dari pengguna di aplikasi playstore dan keluhan terkait fitur tawar harga. Hal ini menggambarkan bahwa persepsi kualitas pelayanan dapat bervariasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Ulasan dan review dapat mempengaruhi persepsi dan minat penggunaan, menekankan pentingnya informasi dari pengguna lain dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk.

Hal ini serupa dengan penelitian terdahulu (Marthauli, 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Selain itu (Taufiq Risal 2019) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan. Dan juga (Ambarsari 2023) yang menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif pada minat penggunaan terhadap suatu produk atau layanan.

### **Kesimpulan**

Persepsi harga, persepsi kemudahan, dan persepsi kualitas pelayanan memiliki dampak positif yang signifikan pada minat penggunaan aplikasi InDrive di Kota Madiun. Persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan dan daya saing produk dibandingkan pesaing, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Persepsi kemudahan terbentuk dari aplikasi yang mudah dipelajari, fleksibel, dan mudah digunakan. Sementara itu, kualitas pelayanan melibatkan daya tanggap

antara pengemudi dan pelanggan, serta empati dari pengemudi. Semua faktor ini secara bersama-sama mempengaruhi minat penggunaan InDrive di Kota Madiun.

## Saran

InDrive menawarkan harga lebih terjangkau daripada pesaingnya, tetapi perlu peningkatan promosi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan kehadirannya. Penting adanya promosi, agar para konsumen tahu manfaat harga yang ditawarkan serta fitur unik penawaran harga jasa. Namun, perlu membatasi penggunaan fitur tawar ini (1-3 kali) untuk menghindari dampak negatif pada persepsi dari pengemudi. Pelatihan bagi pengemudi di setiap cabang InDrive penting untuk menjaga kualitas pelayanan, menciptakan keunggulan dari kompetitor yang lebih awal, dan mengembangkan ciri khas pelayanan para pengemudi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ambarsari, Desyta. 2023. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Penggunaan Ulang Jasa Transfortasi Online Maxim Di Kota Solo."
- Atriani, Lalu Adi Permadi, Baiq Handayani Rinuastuti. 2020. "Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital OVO." *JSEH (Jurnal Sosial Ekonomi dan Humaniora)* 1(1): 317–28.
- Desita, Widya, and Gst. Ayu Ketut Rencana Sari Dewi. 2022. "Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Risiko, Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan Transaksi Non Cash Pada Aplikasi Dompot Elektronik (E-Wallet)." *Jurnal Akuntansi Profesi* 13(01): 115–24.
- Dien. 2020. "Pengaruh Religiusitas, Harga Dan Kemudahan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Transportasi Online." *Jurnal Bilal: Bisnis Ekonomi* ... 1(2019): 11–19.  
<http://ojs.polmed.ac.id/index.php/Bilal/article/view/189>.
- Ernawati, Nopy, and Lina Noersanti. 2020. "Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan Pada Aplikasi OVO." *Jurnal Manajemen STEI* 03(02): 27–37.
- Joan, Leoni, and Tony Sitinjak. 2019. "Pengaruh persepsi kebermanfaatan dan persepsi kemudahan penggunaan terhadap minat penggunaan layanan pembayaran digital go-pay." 8(021): 27–39.

- Marthauli, Marthauli, Elly Mirati, and Rahmanita Vidyasari. 2021. "Pengaruh Ketersediaan Fitur Layanan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Nasabah Dalam Menggunakan Bca Mobile Di Wilayah Jabodetabek." *Account* 8(1): 1463–71.
- Nurhayati, Ade. 2020. "Persepsi Kenyamanan Dan Harga Terhadap Minat Penggunaan Jasa Transportasi Angkutan Umum Kota Di Kabupaten Purwakarta." *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(1): 16–23.
- Prihatini, Diah Nissa, and Luk Luk Atul Hidayati. 2019. "Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi." *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*: 505–17.
- Sari, and Ika. 2019. IAIN Salatiga "Pengaruh Kemudahan, Manfaat, Penggunaan Teknologi, Fitur Layanan Dan Keamanan, Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dengan Sikap Penggunaan Sebagai Variabel Intervening."
- Shafa, Pradika Muthiya, and Jusuf Hariyanto. 2020. "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Berbelanja Online Melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Bekasi)." *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*: 1–18.
- Sindhu Singh, R.K Srivastava. 2018. "Article Information: Predicting the Intention to Use Mobile Banking in India Introduction." *International Journal of Bank Marketing* 36 No. 2: 357–78.
- Syahputra, Rinaldi. 2017. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia." 1(2): 183–91.
- Tanuli, Miranda Graciela. 2021. "Pengaruh Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Generasi Z." *Performa* 4(5): 688–99.
- Virena, Agnes Ruth, and Joseph M J Renwarin. 2022. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Moderator." *Kalbisiana* 8(3): 2744–60.