

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

InDrive merupakan layanan transportasi *online* yang didirikan pada tahun 2013, *InDrive* kini tersedia di lebih dari 655 kota di 48 negara di lima benua. Pada tahun 2022, menjadi aplikasi transportasi *online* kedua yang paling banyak diunduh di seluruh dunia, menurut data dari *Google Play* dan *App Store*. Pada awal tahun 2021, *InDrive* mencapai status unicorn setelah menerima investasi \$150 juta dari *Insight Partners*, *General Catalyst*, dan *Bond Capital*, sehingga memberi nilai perusahaan sebesar \$1,23 miliar. Pada tahun 2023, *InDrive* mendapatkan investasi tambahan sebesar \$150 juta dari *General Catalyst* untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan, memperluas penawaran produknya, dan menjelajah ke lini bisnis baru.



Gambar 1. 1 Logo dan Slogan *InDrive*
Sumber : *InDriver* Indonesia

InDrive tidak semata-mata fokus menjadi layanan transportasi *online* yang berpusat pada bisnis. Di luar aspek komersialnya, *InDriver* menganut dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan dan keberlanjutan. Perbedaan ini membedakan *InDriver* dari banyak perusahaan lain di industri ini. Mulai dari mempromosikan keadilan dan transparansi dalam penetapan harga hingga memperjuangkan pemberdayaan individu, *InDriver* berupaya memastikan bahwa platformnya memberikan manfaat yang adil bagi pengendara dan pengemudi. Selain itu, *InDriver* berdedikasi untuk meningkatkan aksesibilitas terhadap solusi mobilitas, khususnya di daerah-daerah yang kurang terlayani, yang dapat berdampak besar pada kualitas hidup individu.

1.1.2 Sejarah Indrive

Awal mula *InDrive* dimulai dengan sebuah peristiwa ketidakadilan. Pada Malam Tahun Baru 2012, di kota Yakutsk di Siberia. Ketika suhu turun drastis hingga -45°C , perusahaan taksi lokal secara kolektif menaikkan tarif mereka ke tingkat yang sangat tinggi yang menyebabkan banyak penduduk terdampar di musim dingin di Siberia. Kenaikan harga yang tidak adil ini memicu kemarahan masyarakat Yakutsk, sehingga mereka berkumpul melalui media sosial untuk menawarkan layanan ridesharing. Yang terpenting, mereka menyepakati harga yang adil untuk layanan ini. Gerakan kolaboratif *online* ini menjadi landasan lahirnya aplikasi *InDrive*. Transparansi, kejujuran, dan penggunaan teknologi inovatif untuk memerangi ketidakadilan tetap menjadi nilai inti *InDrive*.

1.1.3 Visi dan Misi



Gambar 1. 2 Visi Misi *InDrive*
Sumber : Website Resmi *InDrive*

InDrive memiliki nilai-nilai yang menganut pada kesempatan dan kebaikan. Pada halaman dampak mereka terdapat *quotes* "Setiap hari kami membantu jutaan orang untuk membuat keputusan sendiri. Bebas. *Independen Fair*". Yang berarti *InDrive* menjunjung tinggi keadilan dalam menetapkan harga berdasarkan pada negosiasi antara konsumen dengan *driver*. Hal ini menjadi solusi dari banyaknya kasus kenaikan harga yang terjadi di berbagai layanan *ride-sharing*, jika terdapat situasi yang kurang mendukung seperti hujan. Adapun tujuan, performa dan pengguna *InDrive* sebagai penyedia layanan transportasi *online* yaitu :



Gambar 1. 3 Nilai-nilai Pada *InDrive*
Sumber : Website Resmi *InDrive*

1.2 Latar Belakang

Transportasi merupakan kebutuhan mendasar bagi individu di semua lapisan masyarakat. Signifikansinya terletak pada memungkinkan mobilitas yang lancar. Adanya sistem transportasi yang efisien menjamin masyarakat dapat dengan mudah melintasi jarak geografis, menghubungkan berbagai komunitas dan memfasilitasi interaksi. Keterhubungan ini memainkan peran penting dalam membentuk dinamika masyarakat, mendorong komunikasi, perdagangan, dan pertukaran budaya. Menurut Kepala Badan Litbang Perhubungan Umiyatun Hayati Triastuti (2017) mengemukakan transportasi merupakan sarana penting yang sangat menunjang keberhasilan pembangunan, terutama dalam memperlancar kegiatan perekonomian masyarakat, termasuk perdesaan. Sistem transportasi yang ada dirancang untuk meningkatkan layanan mobilitas bagi penduduk dan sumber daya lainnya, sehingga berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan sosial di wilayah pedesaan.

Berbicara mobilitas, dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti berpindah-pindah atau kesiapan bergerak. Mobilitas yang difasilitasi oleh transportasi, mewujudkan beragam tujuan, yang mencerminkan keragaman aktivitas manusia. Mulai dari perjalanan kerja atau pendidikan hingga melakukan aktivitas rekreasi, transportasi berperan sebagai tulang punggung upaya ini. Hal ini memungkinkan individu untuk mengakses peluang kerja, lembaga pendidikan, fasilitas kesehatan, dan tempat rekreasi, sehingga meningkatkan kualitas hidup mereka secara keseluruhan. Selain itu, transportasi mendorong integrasi sosial dengan memungkinkan orang-orang dari latar belakang berbeda untuk berkumpul, menumbuhkan rasa kebersamaan dan saling pengertian (Fuadi 2020).

Salah satu keunggulan transportasi yang paling signifikan adalah perannya dalam mengoptimalkan pemanfaatan waktu bagi individu. Di dunia yang serba cepat saat ini, dimana waktu merupakan komoditas yang berharga, sistem transportasi yang efisien memberikan kontribusi yang signifikan terhadap produktivitas dan kesejahteraan masyarakat. Baik dalam perjalanan ke tempat kerja, menghadiri acara sosial, atau menjalankan tugas, pilihan transportasi yang andal mengurangi waktu perjalanan, memungkinkan individu mengalokasikan waktu mereka dengan lebih efektif. Di samping itu, sistem transportasi juga menghubungkan daerah perkotaan dan pedesaan, memungkinkan sumber daya, data, dan potensi dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat, sehingga mengurangi kesenjangan sosial dan ekonomi (Biro Komunikasi dan Informasi Publik 2021).

Secara umum, transportasi dapat dikategorikan menjadi tiga kategori utama: darat, laut, dan udara (Utama and SE 2015). Kategori-kategori ini mencakup berbagai cara dan metode perpindahan orang dan barang dari satu tempat ke tempat lain. Transportasi darat, yang terutama melibatkan pergerakan kendaraan dan individu di permukaan bumi, memegang peranan dominan dalam industri transportasi. Transportasi darat sebagai suatu kategori diprioritaskan karena beberapa faktor krusial, hal ini dikarenakan menjadi transportasi yang paling beragam dan memegang peranan penting dalam kehidupan kita sehari-hari. Transportasi darat memiliki jenis yang beragam. Dari tahun ke tahun jumlah dari transportasi darat atau yang biasa dikenal kendaraan bermotor mengalami peningkatan sebagai mana yang digambarkan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 1. 1 Data Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis

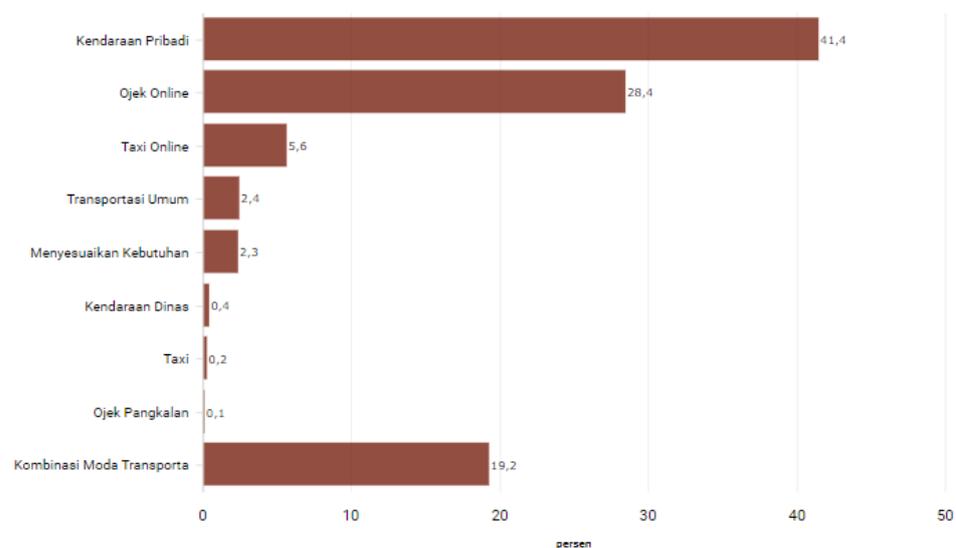
Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2019	2020	2021
Mobil Penumpang	15 592 419	15 797 746	16 413 348
Mobil Bis	231 569	233 261	237 566
Mobil Barang	5 021 888	5 083 405	5 299 361
Sepeda motor	112 771 136	115 023 039	120 042 298
Jumlah	133 617 012	136 137 451	141 992 573

- Sumber: Kepolisian Republik Indonesia
- Data tahun 2015-2018 revisi

Sumber : Kepolisian Republik Indonesia

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun-ketahun jumlah kendaraan bermotor semakin meningkat. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh teknologi. Pengaruh teknologi semakin mengubah lanskap transportasi darat. Pertumbuhan teknologi dan internet yang luar biasa telah mengubah lanskap transportasi secara signifikan. Penyediaan aplikasi perjalanan dan navigasi berbasis GPS memungkinkan pengguna merencanakan rute mereka, menerima informasi lalu lintas secara real-time, dan mengakses layanan ride-sharing dengan mudah. Layanan transportasi *online* yang telah mengubah cara orang berpindah dari satu tempat ke tempat lain (Farhan and Abd Razak 2023). Menjamurnya ponsel pintar dan konektivitas internet telah memainkan peran penting dalam perubahan paradigma ini. Hal ini memungkinkan individu untuk mengakses layanan transportasi di ujung jari mereka, menawarkan kenyamanan, transparansi, dan efisiensi yang belum pernah ada sebelumnya. Kemudahan dalam menemukan rute terbaik dari perjalanan menjadi salah satu alasan individu memiliki kendaraan sendiri. Selain itu fleksibilitas yang diberikan dari menggunakan pribadi sangat signifikan. Maka tak heran jika databoks mengungkapkan bahwa transportasi yang sering digunakan yaitu kendaraan pribadi. Terdapat data yang menjadi landasan mengenai hal tersebut, sebagai berikut :

Tabel 1. 2 Moda Transportasi yang Paling Sering Digunakan Pada Tahun 2022



Sumber : databoks

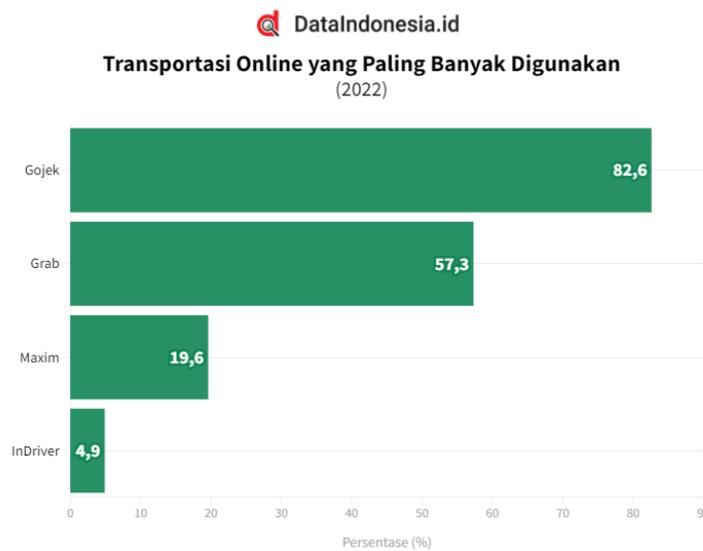
Dapat dilihat, ojek *online* menjadi posisi kedua sebagai transportasi yang sering digunakan. Selain kemudahan dalam mencari, menemukan, kemudahan perjalanan dan lain-lain, transformasi teknologi ini juga menciptakan peluang pendapatan bagi pengemudi, memungkinkan banyak pengemudi untuk bekerja secara fleksibel dan menambah penghasilan mereka. Meskipun layanan ini telah mengganggu industri tradisional, layanan ini telah menyediakan lapangan kerja dan peluang kewirausahaan bagi banyak orang. Industri yang bergerak di transportasi *online* ini contohnya seperti Gojek, Grab, Maxim, *InDrive* dan lain-lain.

Gojek, yang berkantor pusat di Indonesia, adalah platform multi-layanan yang dimulai sebagai layanan pemesanan sepeda motor. Sejak saat itu, layanan ini telah diperluas untuk menawarkan berbagai layanan, termasuk pengiriman makanan, pembayaran, kurir, dan bahkan layanan kesehatan. Gojek beroperasi di beberapa negara Asia Tenggara dan telah menjadi pemain utama dalam industri transportasi dan layanan *online* di kawasan ini. Berbeda dengan Grab, yang berbasis di Singapura, adalah penyedia layanan pemesanan kendaraan dan logistik terkemuka di Asia Tenggara. Mirip dengan Gojek, Grab menawarkan layanan *seperti ride-hailing*, pengiriman makanan, pengiriman paket, dan pembayaran seluler. Grab beroperasi di banyak negara di Asia Tenggara dan telah mendiversifikasi penawarannya menjadi platform layanan digital yang mencakup segalanya.

Maxim yang berkantor pusat di Amerika Serikat, adalah perusahaan teknologi yang mengkhususkan diri dalam perancangan, pembuatan, dan penjualan sirkuit terpadu analog dan sinyal campuran. Ini bukan secara spesifik merupakan layanan transportasi *online* tetapi merupakan pemain terkemuka di industri teknologi, berkontribusi terhadap kemajuan berbagai perangkat dan sistem elektronik. Lalu yang terakhir *InDrive* adalah layanan pemesanan kendaraan global yang membedakan dirinya dengan memungkinkan penumpang untuk menegosiasikan tarif secara langsung dengan pengemudi sebelum mengonfirmasi perjalanan. Fitur unik ini membedakannya dari platform pemesanan kendaraan tradisional. *InDrive* beroperasi di banyak negara, memberikan pilihan alternatif dan fleksibel bagi penumpang dan pengemudi.

Pada penjelasan sebelumnya kita mengetahui bahwa, ojek *online* menduduki transportasi yang sering digunakan di Indonesia. Ojek *online* di Indonesia memiliki jenis-jenis yang beragam, yang paling sering digunakan yaitu ada empat. Sebagaimana yang dijelaskan pada paragraf sebelumnya. Dibawah ini terdapat tabel yang memberikan data mengenai layanan transportasi *online* atau ride-hailing yang sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 3 Data Transportasi *Online* Pada Tahun 2022



Sumber : INDEF

Berdasarkan survei Indef, Gojek merupakan layanan *ride-hailing* favorit di Indonesia dengan 82% responden memilihnya. Grab berada di urutan berikutnya dengan 57,3%, diikuti oleh Maxim dengan 19,60%. *InDriver* memiliki basis pengguna terkecil yaitu 4,90%. Survei tersebut juga menemukan bahwa Gojek merupakan layanan logistik *online* yang paling disukai, dengan 64,06% responden menggunakannya. Layanan logistik Grab dipilih oleh 42,19% responden, sedangkan Shopee Express dipilih oleh 28,13% pengguna. LalaMove disukai oleh 18,75% responden, Anteraja sebesar 10,94%, dan Ninja Express dan Deliverer masing-masing sebesar 7,81% dan 5,47%. Survei dilakukan secara *online* dengan melibatkan 2.304 pengguna ojek *online* dan 1.152 pengguna jasa logistik *online* dari berbagai wilayah Indonesia. *Margin of error*-nya 5% dengan tingkat kepercayaan 95% (Sadya 2022).

Menjamurnya perusahaan transportasi *online* telah menyebabkan meningkatnya persaingan dalam industri. Akibatnya, perusahaan-perusahaan ini semakin fokus dalam menciptakan promosi menarik untuk mempengaruhi keputusan pengguna saat memilih aplikasi mana yang akan digunakan. Keadaan ini telah memberikan konsumen beragam pilihan. Persaingan yang ketat ini memaksa perusahaan-perusahaan ini untuk membedakan diri mereka dan menawarkan insentif untuk menjaring dan mempertahankan pengguna. Untuk menonjol di pasar yang ramai ini, perusahaan sering kali memperkenalkan berbagai promosi dan diskon untuk menarik calon pelanggan. Kotler (2008) berpendapat bahwa promosi bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar dengan menggunakan komposisi bauran promosi "*promotional mix*".

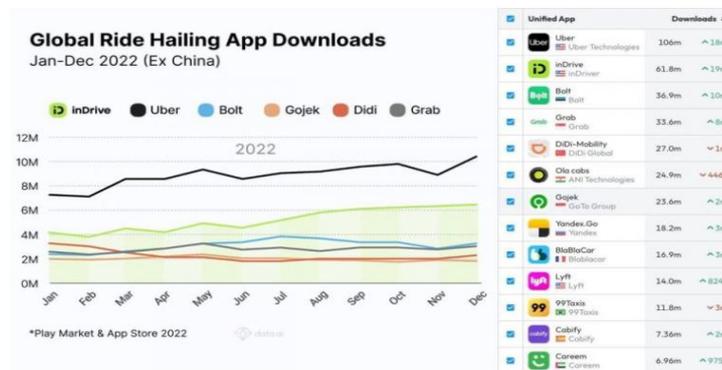
Promosi ini datang dalam berbagai bentuk, termasuk diskon perjalanan atau pengiriman, penawaran uang kembali, bonus rujukan, dan program loyalitas. Misalnya, platform pemesanan kendaraan mungkin menawarkan diskon besar bagi pengguna pertama kali atau menjalankan promosi selama jam sibuk perjalanan untuk mendorong jumlah penumpang. Demikian pula, layanan pesan-antar makanan mungkin memberikan diskon atau pengiriman gratis untuk menarik lebih banyak pelanggan, terutama pada jam makan sibuk. Selain itu, dengan melakukan penumbuhan persepsi harga pada konsumen dapat menjadi salah satu cara promosi yang berkelanjutan.

InDrive, platform pemesanan kendaraan, membedakan dirinya di pasar yang kompetitif dengan menawarkan fitur unik dan inovatif: negosiasi harga. Fitur ini memberdayakan pengguna untuk menegosiasikan tarif secara langsung dengan pengemudi sebelum mengonfirmasi perjalanan, sehingga membedakannya dari layanan pemesanan kendaraan tradisional. Fitur negosiasi harga memberikan pengguna rasa kendali atas biaya perjalanan mereka, sehingga memungkinkan mereka untuk mengusulkan tarif yang mereka anggap adil dan masuk akal. Pengemudi, pada gilirannya, dapat menerima atau menolak tarif yang diusulkan. Proses negosiasi dua arah ini dapat menghasilkan harga yang disepakati bersama, yang sering kali menjadi aspek penentu layanan *InDrive*. Keuntungan fitur ini adalah melayani konsumen yang sadar harga dan menawarkan fleksibilitas untuk menemukan tumpangan dengan tarif yang sesuai dengan anggaran mereka. Pendekatan inovatif ini dapat menghasilkan

penghematan biaya bagi pengguna sekaligus memberikan peluang pendapatan tambahan bagi pengemudi.

Dengan keunggulan fitur harga yang dapat dinegoisasikan, di tahun 2022 *InDrive* mengalami lintasan pertumbuhan yang luar biasa, dengan peningkatan pendapatan kotor yang mengejutkan sebesar 88% dari tahun ke tahun. Lonjakan pendapatan yang besar ini menggarisbawahi semakin menonjolnya *InDrive* dalam industri *ride-hailing global*, karena perusahaan ini terus mendefinisikan ulang cara masyarakat mengakses layanan transportasi (Sayekti 2022). Ditambah lagi data mengenai peningkatan pengguna *InDrive* di seluruh dunia, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. 4 Pertumbuhan Aplikasi Transportasi *Online InDrive* Tercepat di Dunia Tahun 2022



Sumber : Mobitekno

Persepsi harga adalah cara individu atau konsumen melihat dan menilai harga suatu produk atau layanan. Persepsi menurut Firmansyah (2023) dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk nilai yang dirasakan dari produk atau layanan tersebut, pemahaman tentang kualitas produk, persepsi nilai tambah, diskon, penawaran khusus, atau bahkan branding merek. Persepsi harga dapat berbeda-beda antara individu dan dapat memengaruhi keputusan pembelian serta preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam bisnis dan pemasaran, pengelolaan persepsi harga dapat menjadi strategi penting untuk mempengaruhi perilaku konsumen dan keberhasilan pemasaran suatu produk atau layanan (Firmansyah 2023).

Menurut Kotler dan Keller (2014:126) “persepsi adalah proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi

masukannya informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Harapan pelanggan terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen dan lain-lain)”. Sedangkan, Schiffman dan Kanuk (2016) menganggap persepsi harga sebagai suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh.

Monroe (1990) sering menyamakan persepsi harga dengan persepsi kualitas dan biaya Persepsi harga dibentuk oleh dua dimensi utama:

1. *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) : Pelanggan cenderung menyukai produk dengan harga lebih tinggi ketika mereka memiliki informasi tentang kualitas produk tersebut. Persepsi pelanggan terhadap kualitas suatu produk dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nama merek, nama toko, jaminan yang diberikan (layanan purna jual), dan negara asal produk.
2. *Perceived Monetary Sacrifice* (Persepsi Biaya yang Dikeluarkan) : Umumnya, pelanggan memandang harga sebagai biaya yang dikeluarkan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Namun, pelanggan mungkin memiliki persepsi berbeda terhadap biaya yang dikeluarkan, bahkan untuk produk yang sama.

Berdasarkan uraian pada pengguna *InDrive* yang telah diteliti oleh penulis sebanyak 30 responden , Adapun uraian tentang *InDrive* dan persepsi harganya :

Tabel 1. 5 Pra – Kuesioner *InDrive* dan Persepsi Harganya

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	KS	TS
1.	Saya cukup mengetahui <i>InDrive</i> sebagai transportasi <i>online</i> .	41,4%	48,3%	6,9%	3,4%	0%
2.	Saya pernah menggunakan	44,8%	44,8%	6,9%	3,4%	0%

	<i>InDrive</i> sebagai transportasi saya					
3.	<i>InDrive</i> memiliki tarif yang lebih murah daripada transportasi <i>online</i> lainnya	51,7%	37,9%	10,3%	0%	0%
4.	Tarif yang dinegoisasikan sesuai dengan keinginan saya	44,8%	41,4%	6,9%	6,9%	0%
5.	Menurut saya fitur negoisasikan pada aplikasi <i>InDrive</i> tidak efektif	17,2%	20,7%	34,5%	20,7%	6,9%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa *InDrive* memiliki persepsi harga yang baik dimata responden. Fitur negoisasi ini sangat menarik bagi responden, terlebih lagi harganya yang relatif murah daripada jenis transportasi *online* lain. Walaupun ada beberapa situasi harga dinegoisasikan tidak sesuai dengan keinginan dan harga kadang naik disituasi tertentu. Akan tetapi, *InDrive* tetap dinilai murah di mata responden.

Seperti yang kita ketahui, harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa. Menurut Purnamasari (2015), harga dapat mempengaruhi suatu persepsi terhadap produk dan harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor lain yang dapat memberikan kepuasan konsumen adalah kualitas produk. Persepsi terhadap harga merupakan suatu proses perlakuan seseorang terhadap objek atau informasi yang diterima melalui pengamatan dengan menggunakan indra yang dimiliki. Biasanya harga menyangkut dengan promosi, dimana apabila berbicara promosi pasti akan berhubungan dengan harga yang lebih rendah dari harga normal.

Persepsi harga tidak terpisahkan dari persepsi kualitas. Hal ini dikarenakan persepsi harga selalu dipertimbangkan dengan kualitas produk yang ditawarkan. Persepsi kualitas dapat diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap kualitas produk secara keseluruhan. Kualitas ini mencakup keunggulan dari suatu produk maupun jasa yang dinilai secara subjektif. Dengan kata lain, disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2008) kualitas produk merupakan hal yang menjadi penentu konsumen untuk melakukan pembelian. David A. Aaker dalam Hermawan Kartajaya mendefinisikan persepsi kualitas sebagai merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan keseluruhan dari suatu produk atau layanan sesuai dengan tujuan penggunaannya, dibandingkan dengan alternatif lainnya.

Sebelumnya sudah banyak penelitian yang meneliti mengenai persepsi harga sebagai variabel independen dalam penelitian ini misalnya penelitian yang dilakukan oleh Yasri dkk yang meneliti pengaruh persepsi harga dan penampilan harga terhadap niat membeli ulang generasi Y produk makanan ringan usaha kecil dan menengah (UKM), serta peran mediasi merek konsumen pengalaman dan preferensi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan preferensi merek. Selain itu terdapat penelitian yang dilakukan oleh Havidz dan Maha Putra yang mengulas faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek dan keputusan pembelian yaitu: persepsi harga dan promosi. Penelitian ini menghasilkan 1) Persepsi harga mempunyai hubungan dan mempengaruhi citra merek; 2) Persepsi harga mempunyai hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian; 3) Promosi mempunyai hubungan dan mempengaruhi citra merek. 4) Promosi mempunyai hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian; dan 5) Citra Merek mempunyai hubungan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu pada skripsi yang diteliti oleh Saputro, tujuannya untuk menganalisis pengetahuan produk dan persepsi harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian pertalite penelitian ini menghasilkan bahwa pengaruh pengetahuan produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki dampak signifikan terutama dalam mempengaruhi pola pembelian bahan bakar minyak.

Kualitas *InDrive* berdasarkan pengamatan peneliti masih sama dengan transportasi *online* lainnya. Dari fitur aplikasinya *InDrive* lebih simple dengan

aplikasi lainnya. Selain itu, kenyamanan dan keamanan pelanggan sangat diperhatikan. Mulai dari pelanggan bisa memilih *driver* berdasarkan daftar yang tertera yang berisikan foto dan rating dari *driver* tersebut. Selain itu, terdapat layanan *Safety+* yang membantu pelanggan untuk menjaga keamanan mereka.

Kualitas dari *InDrive* pun sudah terasa oleh dari 30 responden dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 1. 6 Pra – Kuesioner *InDrive* dan kualitasnya

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	KS	TS
1.	Saya cukup mengetahui <i>InDrive</i> sebagai transportasi <i>online</i> .	41,4%	48,3%	6,9%	3,4%	0%
2.	Saya pernah menggunakan <i>InDrive</i> sebagai transportasi saya	44,8%	44,8%	6,9%	3,4%	0%
3.	Bagi saya <i>InDrive</i> menjadi pilihan nomor satu daripada transportasi <i>online</i> lainnya	20,7%	37,9%	31%	6,9%	3,4%
4.	Aplikasi <i>InDrive</i> sangat user friendly	27,6%	58,6%	10,3%	3,4%	0%
5.	Bagi saya pelayanan <i>InDrive</i> sangat memuaskan	27,6%	55,2%	55,2%	3,4%	0%
6.	Fitur negoisasi harga pada aplikasi	37,9%	55,2%	6,9%	0%	0%

	<i>InDrive</i> sangat menarik					
7.	Driver <i>InDrive</i> sangat ramah, sopan, dan juga tepat waktu	24,1%	58,6%	13,8%	3,4%	0%

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa banyak yang setuju bahwa *InDrive* sebagai transportasi yang sering digunakan karena memiliki beberapa keunggulan yaitu aplikasinya *user friendly*, *driver* yang ramah, sopan dan tepat waktu sehingga membuat responden merasa puas. Berdasarkan penelitian Harjati dan Sabu persepsi harga sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk maupun jasa. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Rivai dan Wahyudi (2017) mengungkapkan bahwa persepsi kualitas sebagai isyarat informasi yang diasosiasikan oleh konsumen. Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagala mengungkapkan bahwa persepsi kualitas sebagai pengembangan dari persepsi harga. Apabila persepsi harga hadir, maka disitulah akan ditemui persepsi kualitas pula sebagai penentu kesediaan membeli konsumen. Sagala mencoba menggambarkan bahwa dalam persepsi harga terdapat pengaruh kesesuaian. Kesesuaian ini antara pengorbaan (harga yang dibayarkan) dengan produk yang ditawarkan (kualitas atau keunggulan yang dimiliki produk).

Willingness to buy dapat didefinisikan sebagai tindakan konsumen yang menunjukkan kesiapan untuk membeli suatu produk. Keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan juga dipengaruhi oleh aspek emosional dalam membentuk sikap terhadap konsumsi pangan (Beneke et al. 2013). Selain itu, faktor budaya dan agama juga memiliki peran signifikan dalam memengaruhi perilaku konsumen saat memilih jenis makanan (Sabrina and Rahmi 2019). Kesediaan untuk membeli dapat didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan kesiapan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Klein 2002). Konsep ini berasal dari aspek perilaku konsumen, yang melibatkan serangkaian tahap mental dan perilaku yang kompleks dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tahapan tersebut mencakup kesadaran terhadap informasi,

evaluasi pilihan dan pembentukan sikap, perilaku pembelian, dan evaluasi akhir yang mencakup penerimaan atau penolakan (Schiffman and Kanuk 2016). Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh penilaian terhadap nilai produk yang ditawarkan. Adapun uraian mengenai kesediaan membeli dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. 7 Pra – Kuesioner *willing to buy* pada *InDrive*

NO	PERTANYAAN	SS	S	R	KS	TS
1.	Saya sering menggunakan <i>InDrive</i> karena memiliki tarif lebih murah dan dapat dinegoisasikan.	41,4%	48,3%	6,9%	3,4%	0%
2.	Saya sering melakukan negosiasi harga pada aplikasi <i>InDrive</i> walau harganya tidak jauh berbeda.	44,8%	44,8%	6,9%	3,4%	0%
3.	Harga pada <i>InDrive</i> sering kali berubah dan naik apabila dalam kondisi tertentu. Hal ini membuat saya enggan menggunakannya	20,7%	37,9%	31%	6,9%	3,4%
4.	Dengan tarif yang relatif murah, Driver <i>InDrive</i> berjarak jauh dari lokasi penjemputan dan sering mengajukan pembatalan	27,6%	58,6%	10,3%	3,4%	0%

Sumber: Data yang telah diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa walaupun harga yang dinegoisasikan tidak jauh berbeda bagi mereka tetap menjadi kesediaan membeli konsumen. Adapun yang membuat mereka enggan menggunakan *InDrive* yaitu kenaikan harga disituasi tertentu, namun ada beberapa responden yang tidak masalah dengan hal tersebut.

Pengaruh persepsi harga *InDrive* terhadap kesediaan membeli perlu dikaji. Hal ini dikarenakan *InDrive* yang memiliki persepsi harga dinilai murah dan dapat dinegoisasikan tidak memposisikan *InDrive* sebagai layanan transportasi *online* yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Yang mana pengkajian akan memfokuskan pada persepsi kualitas yang menjadi mediator antara persepsi harga mempengaruhi kesediaan membeli yang dikeluarkan oleh konsumen saat menggunakan *InDrive*.

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti terinspirasi untuk mengeksplorasi sejauh mana hubungan antara dua variabel tersebut. Sebuah hal menarik yang menjadi perhatian peneliti adalah perbedaan dalam data pengguna *InDrive* antara skala global dan di Indonesia. Meskipun data global menunjukkan bahwa *InDrive* menduduki posisi kedua setelah Uber sebagai layanan transportasi *online* yang banyak digunakan, namun di Indonesia, posisi *InDrive* justru berada di tingkat yang lebih rendah.

Fenomena ini menimbulkan pertanyaan, mengingat tidak ada perbedaan signifikan antara *InDrive* di Indonesia dan di seluruh dunia. Meskipun *InDrive* di Indonesia tetap mempertahankan prinsip keadilan dalam menetapkan harga sebagai keunggulan kompetitif, serta menerapkan fitur negosiasi sebagai promosi kepada konsumen. Pengamatan singkat menunjukkan bahwa tarif *InDrive* lebih rendah dibandingkan perusahaan transportasi *online* lain di Indonesia, namun kenyataannya *InDrive* kalah populer.

Pada penelitian ini menggunakan teori persepsi harga oleh Monroe sebagai landasan penelitian. Objek penelitian akan difokuskan di Telkom University, dengan mahasiswa sebagai subjek penelitian. Pemilihan mahasiswa sebagai subjek penelitian ini dikarenakan pengamatan peneliti menunjukkan bahwa mahasiswa banyak menggunakan transportasi *online* untuk melakukan mobilisasi, terutama ke kampus.

Selain itu, mahasiswa lebih melek akan teknologi sehingga mereka lebih mudah mengenal berbagai aplikasi.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti merumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu terdapat empat indentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Apakah persepsi harga memiliki hubungan dengan persepsi kualitas pada aplikasi *InDrive*?
2. Apakah persepsi harga mempengaruhi kesediaan membeli pada transportasi *InDrive*?
3. Apakah persepsi kualitas mempengaruhi kesediaan membeli pada transportasi *InDrive*?
4. Apakah persepsi kualitas memiliki signifikansi sebagai mediator antara persepsi harga dan kesediaan membeli?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui adakah hubungan antara persepsi harga dengan persepsi kualitas pada aplikasi *InDrive*.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dengan kesediaan membeli pada transportasi *InDrive*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas dengan kesediaan membeli pada transportasi *InDrive*.
4. Untuk mengetahui signifikansi persepsi kualitas sebagai mediator antara persepsi harga dan kesediaan membeli.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini antara lain memberikan kontribusi terhadap kemajuan Administasi Bisnis. Kajian ini berpotensi memperkaya pemahaman mengenai persepsi harga. Penelitian ini dapat menjelaskan dinamika cara konsumen memandang dan menafsirkan nilai produk atau layanan yang ditawarkan dalam lanskap digital.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian dapat memberikan wawasan berharga dan rekomendasi potensial bagi bisnis dan organisasi yang bertujuan untuk mengoptimalkan strategi penetapan harga dan antarmuka aplikasi mereka. Hal ini mungkin sangat relevan dalam lingkungan bisnis yang semakin digital dan kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I – Pendahuluan :

Pada bagian ini, terdapat gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan atau fenomena yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, urgensi dan relevansi penelitian juga dijelaskan untuk memberikan pemahaman mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Dalam bagian ini juga peneliti mengidentifikasi masalah sekaligus tujuan penelitian. Disajikan pula kegunaan penelitian yang dapat berguna secara teoritis dan praktis.

BAB II - Tinjauan Pustaka :

Bagian kedua ini menyajikan tinjauan literatur terkait topik penelitian. Adapun penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik yang diangkat. Tujuan dari bagian ini adalah untuk mengidentifikasi celah pengetahuan yang dapat diisi oleh penelitian ini, dan memberikan dasar teoretis yang kuat untuk penelitian yang dilakukan.

BAB III - Metode Penelitian :

Pada bagian ini, terdapat gambaran mengenai rancangan penelitian yang digunakan. Informasi mengenai populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta instrumen penelitian dijelaskan secara rinci. Selain itu, prosedur analisis data yang digunakan juga disampaikan untuk memberikan kejelasan mengenai langkah-langkah yang diambil dalam menganalisis data.

BAB IV - Hasil Penelitian dan Pembahasan :

Bagian ini merupakan bagian yang menyajikan temuan-temuan hasil analisis data. Pembaca akan diajak untuk melihat hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian, dan

dapat ditunjang dengan penggunaan tabel, grafik, atau gambar yang relevan. Selain itu, terdapat interpretasi hasil penelitian yang dibahas berdasarkan data penelitian dengan menyandingkan hasil penelitian dengan teori atau penelitian terdahulu. Implikasi hasil penelitian dan relevansinya dalam konteks yang lebih luas juga dibahas secara mendalam.

DAFTAR PUSTAKA:

Bagian ini menyajikan daftar referensi atau sumber yang digunakan dalam penulisan.

LAMPIRAN:

Bagian lampiran sebagai pelengkap yang mendukung keabsahan penelitian. Materi-materi pendukung, seperti instrumen penelitian, daftar pertanyaan wawancara, atau data tambahan, dapat ditemukan di bagian ini.

.