DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Penggunaan InDrive Mahasiswa Politeknik Negeri Medan

[1]M. Ferdiansyah, [2]Indra Siregar, [3]Nursiah, [4]Ika Mary Pasaribu, [5]Lily Maryam Nasution
Program Studi Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Medan, Medan
[1.2.3.4.5] Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan
Jl. Almamater No.1, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara, 20155

E-mail: ferdiiferdi870@gmail.com[1], indra.siregar@polmed.ac.id[2], nursiahmustari05@gmail.com[3], marypasaribu@polmed.ac.id[4], lilymaryamnasution@polmed.ac.id[5]

ABSTRAK

InDrive memakai sistem tawar-menawar tarif antara penumpang dan pengemudi, tetapi posisinya pada Top Brand Index kategori transportasi daring masih jauh di bawah Gojek dan Grab. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek (*brand image*) dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Pendekatan yang dipakai adalah kuantitatif dengan survei kuesioner skala Likert kepada 100 mahasiswa aktif tahun akademik 2025/2026 yang pernah memakai InDrive. Sampel diambil dari populasi 8.109 mahasiswa melalui *purposive sampling* dan rumus Slovin. Data dianalisis dengan regresi linier berganda di SPSS setelah lolos uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (B = 0,637; t = 9,823; p < 0,001), begitu pula *word of mouth* (B = 0,344; t = 4,918; p < 0,001). Secara simultan keduanya signifikan (F = 149,452; p < 0,001) dengan *Adjusted R Square* 0,750, artinya 75% variasi keputusan penggunaan dapat dijelaskan oleh kedua variabel. *Brand image* menjadi faktor yang lebih dominan, sedangkan pengaruh *word of mouth* terutama datang dari ulasan dan komentar pengguna lain.

Kata kunci: ***Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Penggunaan, InDrive***

ABSTRACT

InDrive lets passengers and drivers negotiate the fare, yet its position in the Top Brand Index for online transportation is still far behind Gojek and Grab. This study examines how brand image and word of mouth affect the decision to use InDrive among students of Politeknik Negeri Medan. A quantitative survey was conducted with a Likert-scale questionnaire given to 100 active students of the 2025/2026 academic year who had used the app. The sample was drawn from a population of 8,109 students using purposive sampling and Slovin's formula, and the data were analysed with multiple linear regression in SPSS after validity, reliability, and classical assumption tests. Brand image had a positive and significant effect on the usage decision (B = 0.637; t = 9.823; p < 0.001), and so did word of mouth (B = 0.344; t = 4.918; p < 0.001). Together the two variables were significant (F = 149.452; p < 0.001) and explained 75% of the variation in usage decision (adjusted R^2 = 0.750). Brand image was the stronger predictor, while the effect of word of mouth came mainly from reading other users' reviews and comments.

Keywords: ***Brand Image, Word of Mouth, Decision to Use, InDrive***

1. PENDAHULUAN

Layanan transportasi berbasis aplikasi sudah menjadi bagian dari keseharian di kota-kota Indonesia. Pengguna cukup memesan kendaraan lewat ponsel, dan pilihan aplikasinya banyak. Gojek, Grab, Maxim, dan InDrive

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

bersaing lewat tarif, fitur, dan promosi, sehingga alasan seseorang memilih satu aplikasi tidak lagi berhenti pada soal siapa yang paling cepat menjemput. Cara konsumen memandang sebuah merek dan apa yang mereka dengar dari orang lain ikut menentukan pilihan.

InDrive berbeda dari pesaingnya dalam cara menentukan tarif. Penumpang mengajukan harga, lalu pengemudi boleh menerima, menolak, atau menawar balik, sedangkan Gojek dan Grab memakai tarif tetap yang dihitung algoritma. Mekanisme ini menarik bagi pengguna yang peka terhadap harga, termasuk mahasiswa. Daya tarik itu belum terlihat pada ukuran kekuatan merek. Pada Top Brand Index (TBI) kategori jasa transportasi online, InDrive baru tercatat pada 2025 dengan nilai 1,80, sementara Gojek mencapai 62,60 dan Grab 29,70 (Top Brand Award, 2025). Maxim, yang masuk setahun lebih awal, sudah memperoleh 2,30 (Tabel 1).

Tabel 1. Top Brand Index kategori jasa transportasi online, 2022–2025

Aplikasi	2022	2023	2024	2025
Gojek	54,70	55,00	62,00	62,60
Grab	36,70	35,30	31,60	29,70
Maxim	–	–	2,80	2,30
InDrive	–	–	–	1,80

Sumber: Top Brand Award (2025). Tanda – berarti belum tercatat.

TBI disusun dari tiga ukuran: merek yang pertama kali disebut konsumen (*top of mind*), merek yang terakhir dipakai (*last used*), dan merek yang berniat dipakai lagi (*future intention*). Angka InDrive yang kecil menandakan merek ini belum cukup melekat di benak konsumen.

Dua faktor yang lazim dikaitkan dengan keputusan memilih layanan adalah citra merek (*brand image*) dan *word of mouth*. Menurut Keller (dalam Firmansyah, 2019), *brand image* adalah persepsi konsumen yang terbentuk dari asosiasi merek yang tersimpan di ingatan. *Word of mouth* berupa rekomendasi dan omongan dari orang yang dipercaya, seperti teman, keluarga, atau sesama konsumen (Kotler dkk., 2024). Keduanya relevan bagi mahasiswa Politeknik Negeri Medan. Mereka perlu bepergian hampir setiap hari untuk kuliah dan praktikum, belum berpenghasilan tetap sehingga peka terhadap tarif, dan keputusannya banyak dipengaruhi kelompok pertemanan. Pra-survei terhadap 25 mahasiswa memperlihatkan pola yang searah: sebagian besar mengenal InDrive, tetapi hanya sedikit yang menilai mereknya lebih baik daripada pesaing atau menjadikannya pilihan utama.

Hasil penelitian terdahulu belum seragam. Khotana dkk. (2024) menemukan bahwa *brand image* dan *word of mouth* sama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian game online pada mahasiswa politeknik, sedangkan Erika dan Trimarjono (2026) justru mendapati *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan memakai InDrive di Surabaya. Keputusan penggunaan layanan transportasi sendiri sudah banyak diteliti, misalnya pada Grab Car di Garut (Budiman dkk., 2023) dan Gojek pada generasi Z di Depok (Novitasari dkk., 2025). Dalam kajian pustaka yang ditelaah penulis, belum dijumpai penelitian yang menguji *brand image* dan *word of mouth* sekaligus pada pengguna InDrive di kalangan mahasiswa Medan.

Artikel ini menguji pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan, baik secara terpisah maupun bersama-sama.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Penelitian terdahulu

Siangan dkk. (2026) meneliti konsumen minyak Kutus-Kutus di Denpasar dan menemukan bahwa *brand image*, *word of mouth*, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan *word of mouth* sebagai yang terkuat. Pada layanan transportasi, Ribek dan Wiguna (2025) melaporkan bahwa *e-WOM*, *brand image*, dan kualitas

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

pelayanan sama-sama memengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi di Bali, dengan kualitas pelayanan sebagai faktor terkuat. Budiman dkk. (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan harga memengaruhi keputusan memakai Grab Car di Garut, dan harga paling dominan. Khotana dkk. (2024) dan Erika dan Trimarjono (2026) sudah disebut pada bagian pendahuluan; yang terakhir juga mencatat bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan sedangkan *online customer review* tidak.

2.2 *Brand image*

Wardhana (2024) memaknai *brand image* sebagai tafsiran ulang atas persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen di masa lalu. Citra tidak muncul seketika, tetapi menumpuk dari waktu ke waktu. Maulyan dkk. (2022) menambahkan bahwa citra yang baik tumbuh ketika perusahaan melayani pelanggannya dengan baik. Untuk mengukurnya, Kotler dan Keller (dalam Juniarwati & Zaini, 2024) menyebut lima dimensi: identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek, serta manfaat dan keunggulan merek.

2.3 *Word of mouth*

Kotler dkk. (2024) mengatakan *word of mouth* sebagai rekomendasi dan perkataan personal dari teman, keluarga, rekan, atau konsumen lain yang dipercaya dan dapat memengaruhi perilaku membeli. Sundari dan Hanafi (2024) melihatnya sebagai strategi pemasaran tanpa biaya yang dijalankan pelanggan setia secara sukarela. Bagi merek, manfaatnya berupa promosi gratis, penjualan yang bertambah, dan pertumbuhan yang lebih cepat (Sudirman & Musa, 2023). Sernovitz (dalam Juniarwati & Zaini, 2024) membagi pengukurannya ke dalam lima dimensi: *talkers*, *topics*, *tools*, *talking part*, dan *tracking*.

2.4 Keputusan penggunaan

Tjiptono (dalam Wulandari & Mulyanto, 2024) menggambarkan keputusan konsumen sebagai proses yang dimulai dari munculnya kebutuhan, berlanjut ke pencarian informasi tentang merek yang dianggap sanggup memenuhinya, lalu berakhir pada tindakan membeli atau memakai. Kotler dkk. (2022) merinci proses itu menjadi lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pascapembelian. Mereka juga mencatat bahwa pada tahap pencarian informasi, sumber personal cenderung lebih berpengaruh daripada sumber komersial. Dimensi keputusan yang diukur dalam penelitian ini mengikuti Kotler dkk. (2022): pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah penggunaan, waktu penggunaan, dan metode pembayaran.

2.5 Kerangka dan hipotesis

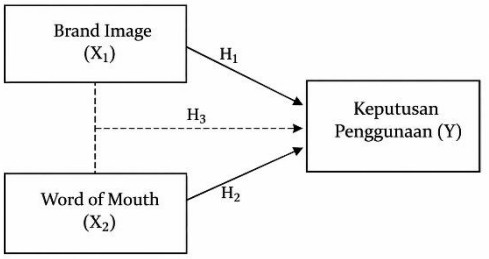
Persepsi yang kuat terhadap suatu merek membuat konsumen lebih yakin ketika memilih. Wardhana (2024) menegaskan bahwa citra merek memengaruhi sikap, kepercayaan, dan keputusan konsumen dalam memilih produk atau jasa. Bagi mahasiswa, citra InDrive sebagai layanan yang dapat dipercaya dan identik dengan tarif yang bisa ditawar diduga mendorong mereka memakainya.

Informasi dari orang yang dipercaya biasanya lebih mudah diterima daripada iklan. Sundari dan Hanafi (2024) mencatat bahwa *word of mouth* membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen lain. Di kampus, tempat mahasiswa sering bertukar pengalaman, rekomendasi semacam itu diduga ikut mendorong keputusan memakai InDrive.

Kedua variabel bekerja pada proses keputusan yang sama. *Brand image* membentuk sikap dan kepercayaan, sedangkan *word of mouth* menyediakan informasi pada tahap pencarian (Kotler dkk., 2022; Tjiptono dalam Wulandari &

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Mulyanto, 2024). Pengaruh bersamanya karena itu diduga signifikan. Hubungan ketiga variabel digambarkan pada Gambar 1, dan hipotesis yang diuji adalah:



Gambar 1. Kerangka konseptual penelitian

a. H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.
b. H2: *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.
c. H3: *Brand image* dan *word of mouth* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan.

3. METODOLOGI

3.1 Desain, populasi, dan sampel

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2023) dan dilaksanakan di Politeknik Negeri Medan pada 2026. Populasinya adalah seluruh mahasiswa aktif tahun akademik 2025/2026 sebanyak 8.109 orang. Responden dipilih dengan *purposive sampling*, dengan syarat mahasiswa aktif yang pernah memakai InDrive sedikitnya satu kali. Ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin pada galat 10%:

$$n = N / (1 + Ne^2) \quad (1)$$

Dengan N = 8.109 dan e = 0,1, hasilnya 98,78 dan dibulatkan menjadi 100 responden.

3.2 Instrumen dan uji kualitas data

Data primer dikumpulkan lewat kuesioner *Google Form* dengan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju). Kuesioner memuat 10 pernyataan untuk *brand image*, 10 untuk *word of mouth*, dan 12 untuk keputusan penggunaan, masing-masing dua pernyataan untuk setiap dimensi. Butir *brand image* disusun dari dimensi Kotler dan Keller, butir *word of mouth* dari dimensi Sernovitz, dan butir keputusan penggunaan dari dimensi Kotler dkk. (2022).

Instrumen diuji lebih dulu pada 30 responden yang berkarakteristik serupa. Dengan derajat bebas 28 dan $\alpha = 0{,}05$, nilai r tabel adalah 0,361, dan semua butir memiliki r hitung di atas angka itu. Nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel juga melampaui batas 0,60 (Tabel 2).

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

Variabel	Butir	Rentang r hitung	Cronbach's Alpha
Brand image (X_1)	10	0,395–0,745	0,755
Word of mouth (X_2)	10	0,414–0,799	0,790
Keputusan penggunaan (Y)	12	0,546–0,772	0,862

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026). Semua butir valid (r tabel 0,361).

3.3 Teknik analisis

Data dianalisis dengan regresi linier berganda di SPSS, $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y keputusan penggunaan, X_1 *brand image*, dan X_2 *word of mouth*. Sebelum itu model diperiksa dengan uji asumsi klasik: normalitas (Kolmogorov-Smirnov, *P-P plot*, dan histogram), multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta heteroskedastisitas (uji Glejser dan *scatterplot*) (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Pengaruh parsial diuji dengan uji t dan pengaruh simultan dengan uji F pada taraf 5% (Sahir, 2021). Pada derajat bebas 97, t tabel bernilai 1,984, dan F tabel dengan derajat bebas 2 dan 97 bernilai 3,09. Kemampuan model menjelaskan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

keputusan penggunaan dilihat dari *Adjusted R Square*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Responden dan jawaban

Responden berjumlah 100 mahasiswa yang semuanya pernah memakai InDrive. Perempuan mendominasi (70%), dan sebagian besar responden sudah berada di semester enam dan delapan (73%). Administrasi Niaga menjadi jurusan terbanyak, tetapi kelima jurusan lain juga terwakili (Tabel 3).

Tabel 3. Karakteristik responden (n = 100)

Karakteristik	Jumlah	%
Jenis kelamin		
Laki-laki	30	30
Perempuan	70	70
Jurusan		
Administrasi Niaga	26	26
Akuntansi	16	16
Teknik Komputer dan Informatika	16	16
Teknik Elektro	15	15
Teknik Mesin	14	14
Teknik Sipil	13	13
Semester		
2	7	7
4	20	20
6	32	32
8	41	41
Usia (tahun)		
18–20	23	23
20–22	41	41
22–24	36	36

Sumber: data primer diolah (2026).

Tabel 4 meringkas jawaban per dimensi. Persentase setuju adalah gabungan jawaban setuju dan sangat setuju, dihitung sebagai rata-rata dua butir tiap dimensi. Pada *brand image*, persetujuan tertinggi ada pada identitas merek (logo dan tampilan aplikasi yang mudah dikenali) dan asosiasi merek (InDrive identik dengan fitur tawar harga), masing-masing sekitar 82%. Dimensi sikap dan perilaku merek paling rendah (65%); butir pelayanan pengemudi hanya disetujui 64% responden. Pada *word of mouth*, dimensi *tracking* paling tinggi (87,5%), yaitu kebiasaan membaca ulasan dan memperhitungkan komentar pengguna lain. Dimensi *talkers* paling rendah (65%): baru dua dari tiga responden yang menyatakan orang di sekitarnya sering membicarakan atau merekomendasikan InDrive. Pada keputusan penggunaan, metode pembayaran menempati urutan teratas (87,5%), sedangkan dimensi pilihan penyalur, yang memuat kepercayaan terhadap layanan, berada di titik terendah (70%).

Tabel 4. Jawaban responden per dimensi

Dimensi	% setuju	Rerata skor
***Brand image* (X_1)**		
Identitas merek	82,5	4,09
Kepribadian merek	77,0	3,88
Asosiasi merek	82,0	4,05
Sikap dan perilaku merek	65,0	3,54
Manfaat dan keunggulan merek	68,0	3,72
***Word of mouth* (X_2)**		
Talkers	65,0	3,63
Topics	80,5	3,87
Tools	73,5	3,77
Talking part	77,5	3,98
Tracking	87,5	4,18
Keputusan penggunaan (Y)		
Pilihan produk	75,5	3,83
Pilihan merek	76,0	3,94
Pilihan penyalur	70,0	3,67
Jumlah penggunaan	72,0	3,74
Waktu penggunaan	76,0	3,94
Metode pembayaran	87,5	4,14

Sumber: data primer diolah (2026). Rerata skor pada skala 1–5; % setuju = jawaban setuju dan sangat setuju.

4.2 Uji asumsi klasik

Ketiga asumsi klasik terpenuhi (Tabel 5). Residual berdistribusi normal pada uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp. Sig. 0,102 > 0,05), dan *P-P plot* maupun histogram mengarah ke kesimpulan yang sama. Tolerance 0,607 dan VIF 1,649 untuk kedua variabel masih jauh dari batas gangguan multikolinearitas. Uji Glejser menghasilkan Sig. 0,747 untuk *brand image* dan 0,558 untuk *word of mouth*, dan titik pada *scatterplot* tersebar acak, sehingga heteroskedastisitas tidak ditemukan.

P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062 DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3

Tabel 5. Ringkasan uji asumsi klasik

Uji	Hasil	Simpulan
Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)	Asymp. Sig. 0,102	Normal
Multikolinearitas	Tolerance 0,607; VIF 1,649	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas (Glejser)	Sig. 0,747 (X_1); 0,558 (X_2)	Tidak terjadi

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

4.3 Hasil regresi dan pengujian hipotesis

Tabel 6 memuat koefisien regresi. Persamaan yang diperoleh adalah

$$Y = 8{,}613 + 0{,}637X_1 + 0{,}344X_2 \quad (2)$$

Kedua koefisien bertanda positif. Setiap kenaikan satu satuan skor *brand image* diikuti kenaikan keputusan penggunaan sebesar 0,637 satuan, dan setiap kenaikan satu satuan *word of mouth* sebesar 0,344 satuan, dengan variabel lain dianggap tetap. Koefisien beta terstandar *brand image* (0,634) sekitar dua kali lipat koefisien *word of mouth* (0,317), sehingga *brand image* lebih dominan.

Tabel 6. Hasil regresi linier berganda

Variabel	B	Beta	t	Sig.
Konstanta	8,613	–	3,778	<0,001
Brand image	0,637	0,634	9,823	<0,001
Word of mouth	0,344	0,317	4,918	<0,001

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).
Variabel terikat: keputusan penggunaan.

Uji t menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan untuk *brand image* (t = 9,823 > 1,984; Sig. < 0,001) dan *word of mouth* (t = 4,918 > 1,984; Sig. < 0,001), sehingga H1 dan H2 diterima. Uji F menghasilkan F hitung 149,452, jauh di atas F tabel 3,09 (Sig. < 0,001), sehingga H3 juga diterima. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,869 dengan R Square 0,755. Nilai *Adjusted R Square* 0,750 berarti kedua variabel menjelaskan 75% variasi keputusan penggunaan, dan 25% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Tabel 7. Ringkasan pengujian hipotesis

Hipotesis	Statistik uji	Keputusan
H1	t = 9,823 > 1,984; Sig. <0,001	Diterima
H2	t = 4,918 > 1,984; Sig. <0,001	Diterima
H3	F = 149,452 > 3,09; Sig. <0,001	Diterima

Sumber: data primer diolah dengan SPSS (2026).

4.4 Pembahasan

Pengaruh *brand image* yang paling besar sejalan dengan pandangan Keller (dalam Firmansyah, 2019) bahwa asosiasi merek di benak konsumen membentuk sikap dan pilihan. Pada responden, asosiasi itu tampak jelas di dua hal: logo dan tampilan aplikasi yang mudah dikenali, serta fitur tawar harga yang diakui sebagai ciri InDrive. Hasil ini searah dengan Khotana dkk. (2024) pada mahasiswa politeknik, yang juga menempatkan *brand image* sebagai variabel paling dominan. Hasil ini berbeda dari Erika dan Trimarjono (2026), yang tidak menemukan pengaruh signifikan *brand image* terhadap keputusan memakai InDrive di Surabaya. Perbedaan lokasi, karakteristik responden, dan variabel lain dalam model bisa menjadi penyebabnya, tetapi penelitian ini tidak dirancang untuk menguji dugaan tersebut.

Ada satu catatan dari jawaban responden. Penilaian atas identitas merek tinggi, tetapi penilaian atas pelayanan pengemudi paling rendah di antara butir *brand image* (64%). Maulyan dkk. (2022) menegaskan bahwa citra yang baik dibentuk oleh pelayanan yang baik. Identitas yang kuat belum tentu cukup bila pengalaman layanannya tidak sekuat itu.

Word of mouth juga berpengaruh signifikan, tetapi kekuatannya sekitar separuh *brand image*. Pola jawabannya perlu dicermati. Mahasiswa lebih banyak menyatakan memperhatikan ulasan dan komentar pengguna lain (87–88%) daripada menerima rekomendasi langsung atau mendengar orang sekitar membicarakan InDrive (65%). Untuk responden ini, *word of mouth* tampaknya bekerja lewat ulasan yang dibaca, bukan

DOI: https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v9i3
P-ISSN :2597-5064
E-ISSN :2654-8062

lewat obrolan tatap muka. Temuan ini konsisten dengan catatan Kotler dkk. (2022) bahwa sumber personal berpengaruh pada tahap pencarian informasi, meski dalam model ini pengaruhnya tidak melampaui citra merek. Budiman dkk. (2023) dan Siangan dkk. (2026) juga melaporkan pengaruh signifikan *word of mouth*. Siangan dkk. bahkan mendapati *word of mouth* sebagai variabel paling dominan, berbeda dari penelitian ini.

Secara bersama-sama, kedua variabel menjelaskan 75% variasi keputusan penggunaan, angka yang tinggi untuk dua prediktor. Hasil ini mendukung Siangan dkk. (2026) dan Khotana dkk. (2024) yang juga melaporkan pengaruh simultan yang signifikan. Sisa 25% menunjukkan masih ada faktor lain di luar model. Penelitian terdahulu menyebut harga (Budiman dkk., 2023) dan kualitas pelayanan (Ribek & Wiguna, 2025) sebagai variabel dominan pada layanan transportasi, sehingga keduanya layak dipertimbangkan pada kajian berikutnya. Tingginya persetujuan pada metode pembayaran (87–88%) juga mengisyaratkan faktor kemudahan transaksi yang belum diukur di sini.

Bagi pengelola InDrive, temuan ini memberi dua arah. Karena *brand image* paling berpengaruh, kekhasan merek seperti fitur tawar harga dan tampilan aplikasi perlu dijaga, sambil memperbaiki pengalaman layanan pengemudi yang dinilai paling rendah. Karena *word of mouth* bekerja lewat ulasan, ruang bagi pengguna untuk menulis dan membaca ulasan, termasuk di lingkungan kampus, dapat menjadi sarana yang murah untuk memperluas pengaruhnya.

Hasil ini perlu dibaca dengan beberapa batasan. Sampel terbatas pada satu kampus dan dipilih secara purposive, serta data diambil dalam satu kali pengisian kuesioner, sehingga temuan belum dapat digeneralisasi ke mahasiswa di perguruan tinggi lain.

5. KESIMPULAN

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan InDrive pada mahasiswa Politeknik Negeri Medan dan menjadi variabel yang lebih dominan. *Word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kekuatan lebih kecil, terutama lewat ulasan dan komentar pengguna lain. Secara simultan keduanya berpengaruh signifikan dan menjelaskan 75% variasi keputusan penggunaan (*Adjusted R Square* = 0,750), sedangkan 25% sisanya berasal dari faktor yang tidak diteliti.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis berterima kasih kepada Bapak Indra Siregar, S.E., Ak., M.Si. atas bimbingannya selama penelitian ini berlangsung, kepada Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan, dan kepada seluruh mahasiswa yang bersedia mengisi kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

Budiman, Fikri, M., & Hedi, C. (2023). Word of mouth dan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan jasa Grab Car di Garut. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial, 21*(2), 81–87.

Erika A.S, A. M., & Trimarjono, A. (2026). Pengaruh brand image, content marketing dan online customer review terhadap keputusan pemakaian aplikasi InDrive di Surabaya: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS), 4*(4), 13222–13233.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. Qiara Media.

Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.

Juniarwati, B. A., & Zaini, A. (2024). Pengaruh word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada konsumen Mie

Gacoan Ciliwung di Malang). *Jurnal Administrasi dan Bisnis, 18*(1).

Khotana, S., Sulaiman, F., & Kosasih, H. (2024). Pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian game online (Studi pada mahasiswa Politeknik Cendana). *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 4*(2), 150–161.

Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.

Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: Theoritical review. *Jurnal Sains Manajemen, 4*(1), 8–17.

Novitasari, Rachmawati, D., & Udriyah. (2025). Influence of dynamic pricing, UI, and UX on Gojek usage decisions among Gen Z in Depok. *Klabat Journal of Management, 7*(1), 23–81. https://doi.org/10.60090/kjm.v7i1.1358.23-81

Ribek, P. K., & Wiguna, I. K. D. C. (2025). Analisis pengaruh e-WOM, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi di Bali. *Jurnal Bakti Saraswati, 14*(2), 92–103.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.

Siangan, I. B. G. B., Sunia, I. W., & Lestari, P. N. E. (2026). Pengaruh brand image, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan konsumen pembelian produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar. *Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 93–104.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran*. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi pemasaran*. UIR Press.

Top Brand Award. (2025). *Komparasi brand: Jasa transportasi online*. Frontier Research. Diakses 17 Mei 2026, dari https://www.topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=636

Wardhana, A. (2024). *Brand management in the digital era: Edisi Indonesia*. CV. Eureka Media Aksara.

Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan pembelian konsumen*. PT Kimshafi Alung Cipta.