

Pengaruh Fitur Bargaining dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pengguna Aplikasi InDrive di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung

¹Patrick Cannavaro Hanas, ²Ridho Riadi Akbar, ³Andhika Mochamad Siddiq,

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, INABA Bandung

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, INABA Bandung

¹Manajemen, Universitas Indonesia Membangun, INABA Bandung

Email: [1patrick.cannavaro@student.inaba.ac.id](mailto:patrick.cannavaro@student.inaba.ac.id), [2ridho.riadi@inaba.ac.id](mailto:ridho.riadi@inaba.ac.id),
[3andhika.mochamad@inaba.ac.id](mailto:andhika.mochamad@inaba.ac.id)

ABSTRAK

Perkembangan layanan transportasi berbasis aplikasi mendorong munculnya fitur interaktif yang memberi keleluasaan bagi pengguna dalam menentukan nilai transaksi. InDrive menawarkan mekanisme bargaining yang memungkinkan negosiasi tarif antara pengguna dan pengemudi. Selain itu, kepercayaan menjadi faktor kunci dalam membentuk rasa aman, kenyamanan, dan keberlanjutan penggunaan layanan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh fitur bargaining dan kepercayaan terhadap kepuasan pengguna aplikasi InDrive pada mahasiswa di Kota Bandung.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif-verifikatif. Data diperoleh melalui kuesioner kepada 100 responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Analisis dilakukan menggunakan uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur bargaining dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi mekanisme tawar-menawar yang transparan serta penguatan kepercayaan pengguna berperan penting dalam meningkatkan kualitas layanan InDrive.

Kata kunci : Fitur Bargaining, Kepercayaan, Kepuasan Pengguna, Indrive

ABSTRACT

The growth of app-based transportation services has encouraged the emergence of interactive features that provide users with flexibility in determining transaction value. InDrive offers a bargaining mechanism that allows fare negotiation between users and drivers. In addition, trust plays a crucial role in shaping users' sense of security, comfort, and continued usage. This study aims to examine the effect of bargaining features and trust on user satisfaction with the InDrive application among university students in Bandung.

A quantitative method with a descriptive-verification approach was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents selected using purposive sampling. The analysis included data quality tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results indicate that bargaining features and trust have a positive and significant effect on user satisfaction, both partially and simultaneously. These findings suggest that optimizing transparent bargaining mechanisms and strengthening user trust are essential to improving InDrive's service quality.

Keyword : *Bargaining Feature, Trust, User Satisfaction, Indrive*

1. PENDAHULUAN

Inovasi teknologi digital yang berkembang dengan cepat membawa pengaruh mendalam terhadap beragam

aspek dalam tatanan kehidupan bermasyarakat, terutama dalam bidang mobilitas dan penggunaan layanan transportasi online, termasuk dalam hal

mobilitas dan transportasi. Dengan munculnya teknologi berbasis aplikasi, beragam layanan transportasi online seperti Grab, Gojek, Maxim, dan InDrive hadir untuk memberikan kemudahan akses, kenyamanan, serta penghematan waktu bagi warga kota.

Salah satu aspek yang membedakan InDrive dari layanan transportasi online lainnya adalah keberadaan fitur bargaining, yaitu fitur yang memungkinkan penumpang dan pengemudi untuk melakukan negosiasi harga secara langsung sebelum perjalanan dimulai. Secara teori, fitur bargaining memberikan fleksibilitas bagi pengguna dalam menentukan tarif sesuai kemampuan dan preferensi mereka, serta menciptakan perceived control terhadap proses transaksi. Namun, pada praktiknya, fitur ini juga menimbulkan tantangan. Tidak semua pengguna memiliki kemampuan negosiasi yang baik, sehingga sering muncul penawaran yang tidak wajar, proses tawar-menawar yang terlalu lama, atau ketidaksepakatan harga antara pengguna dan pengemudi. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpastian serta pengalaman penggunaan yang kurang menyenangkan. Oleh karena itu, kualitas dan efektivitas fitur bargaining menjadi faktor yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan pengguna dalam menggunakan aplikasi transportasi online seperti InDrive.

Selain fitur bargaining, faktor lain yang sangat berpengaruh dalam layanan transportasi online adalah kepercayaan (trust). Kepercayaan diperlukan agar pengguna merasa aman dan nyaman dalam menjalani proses transaksi, mulai dari kesesuaian harga yang telah disepakati, keamanan data pribadi, hingga integritas pengemudi dalam memberikan layanan. Trust terbentuk dari persepsi bahwa aplikasi dan pengemudi akan bertindak secara jujur, konsisten, dan dapat diandalkan. Ketika pengguna merasa bahwa informasi harga transparan, proses pemesanan jelas, dan pengemudi

menjalankan layanan sesuai prosedur, maka tingkat kepercayaan mereka akan meningkat. Sebaliknya, jika terjadi ketidaksesuaian harga, ketidakterbukaan informasi, atau pengalaman negatif lainnya, tingkat kepercayaan dapat menurun dan berdampak langsung pada penurunan kepuasan pengguna. Dengan demikian, trust memegang peranan penting dalam menentukan apakah pengguna merasa puas atau tidak dalam menggunakan layanan InDrive.

Gambar 1.1 Aplikasi transportasi online yang paling banyak diunduh 2023



Sumber: diolah penulis (2025)

Berdasarkan informasi dari Data.ai (2024) yang dianalisis oleh Databoks, InDrive menduduki peringkat ketiga dalam jumlah unduhan aplikasi transportasi online terbanyak di Indonesia selama tahun 2022 hingga 2023, dengan rata-rata 297 ribu unduhan pada tahun 2022 dan meningkat menjadi 321 ribu unduhan pada tahun 2023. Kenaikan angka ini menunjukkan pertumbuhan minat pengguna yang terus meningkat, meskipun InDrive masih berada di bawah Gojek dan Maxim. Hal ini menegaskan bahwa InDrive mulai menarik perhatian masyarakat Indonesia, termasuk kalangan mahasiswa, berkat fitur inovatifnya yang memungkinkan pengguna untuk menawar tarif perjalanan secara langsung. Selain peningkatan unduhan, InDrive juga menunjukkan reputasi yang baik di Google Play Store.

Gambar 2 Rating google Play Store



Sumber: diolah peneliti, 2025

Berdasarkan data Google Play Store (diakses tahun 2025), InDrive memiliki rating mencatat nilai rating 4,8 pada rentang penilaian lima bintang, dengan lebih dari 12 juta ulasan dan lebih dari 100 juta unduhan. Rating yang tinggi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai indikasi kuat bahwa mayoritas pengguna memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan oleh InDrive, terutama karena kebebasan dalam menentukan tarif dan transparansi fitur aplikasinya. Namun, adanya sebagian ulasan negatif tetap menunjukkan bahwa tidak semua pengalaman pengguna bersifat positif, sehingga perlu diteliti faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna, khususnya terkait fitur bargaining dan kepercayaan terhadap pengemudi. Namun, di sisi lain, meskipun rating InDrive tergolong tinggi, masih terdapat ulasan negatif yang muncul secara konsisten.

Gambar 3 Grafik jumlah ulasan negatif bintang 1 dan 2

Grafik di atas menunjukkan total ulasan buruk untuk aplikasi InDrive dalam enam bulan terakhir (Mei–Oktober 2025). Terlihat adanya variasi dalam jumlah complain dari pengguna, dengan angka tertinggi terjadi pada Agustus 2025, mencapai 65 ulasan bintang 1 dan 38 ulasan bintang 2. Ulasan negatif biasanya berhubungan dengan ketidakpuasan terhadap prosedur tawar-menawar, miskomunikasi mengenai harga, atau ketidaknyamanan pada pelayanan dari pengemudi. Situasi ini menunjukkan bahwa meski fitur tawar-menawar menjadi salah satu daya tarik utama InDrive, ketidakcocokan jika tidak diimbangi dengan kepercayaan dan transparansi dalam layanan justru dapat menurunkan kepuasan pengguna. Akibatnya, penelitian ini berfokus pada pengaruh fitur bargaining dan kepercayaan (trust) terhadap kepuasan pengguna aplikasi InDrive di kalangan mahasiswa Kota Bandung, yang merupakan pengguna aktif layanan transportasi online yang rasional dan sensitif terhadap harga.

2. LANDASAN TEORI

Kepuasan Pengguna

Kepuasan pengguna merupakan merupakan konsep fundamental dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran jasa. Kepuasan dapat dipandang sebagai respon afektif (perasaan) pengguna yang tercipta setelah mereka mengukur kesenjangan (gap) antara apa yang diharapkan (sebelum menggunakan layanan) dan apa yang benar-benar dirasakan (setelah pengalaman aktual).

Dalam pandangan Kotler dan Keller (2020) dalam Marketing Management, kepuasan pengguna adalah “a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectations.” Dengan demikian, pengguna akan merasa puas jika hasil yang mereka dapatkan dari sebuah layanan setara atau lebih baik dari yang mereka bayangkan sebelumnya. Oliver (2021) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional pengguna yang tercipta melalui mekanisme evaluatif, yakni mempertimbangkan dan membandingkan dua hal: ekspektasi di satu sisi dan pengalaman riil di sisi lain, terkait suatu produk atau layanan. Kepuasan bukan sekadar hasil dari konsumsi, tetapi merupakan hasil evaluasi psikologis yang kompleks. Tjiptono (2022) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna mencerminkan respon emosional individu yang muncul setelah mengevaluasi kesesuaian antara kinerja layanan yang dirasakan dan harapan awal. Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menyatakan bahwa tingkat kepuasan pengguna terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan, kewajaran harga, aspek emosional, serta evaluasi subjektif mengenai nilai atau manfaat (value) yang diyakini melekat pada suatu produk atau layanan. Menurut pandangan Anderson dan Srinivasan (2021), dalam E-Satisfaction and E Loyalty: A Framework for Understanding Online Behavior mengemukakan bahwa kepuasan pengguna digital adalah evaluasi keseluruhan terhadap pengalaman menggunakan platform daring berdasarkan persepsi kemudahan, keandalan, dan manfaat yang diperoleh.

Kepercayaan (Trust)

Kepercayaan merupakan pondasi penting dalam hubungan antara pengguna dan penyedia layanan digital. Dalam konteks aplikasi, kepercayaan menentukan sejauh mana pengguna

memiliki rasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan.

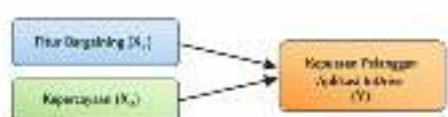
Kepercayaan memainkan peran krusial sebagai fondasi dalam menjalin relasi antara konsumen dan pihak penyedia layanan. Menurut Hidayat et al. (2021), Kepercayaan konsumen pada dasarnya adalah keyakinan akan niat baik (benevolence), kompetensi (competence), dan integritas (integrity) penyedia layanan dalam menjalankan setiap transaksi secara aman dan bertanggung jawab, utamanya di ruang digital. Kepercayaan membuat konsumen bersedia melakukan transaksi meskipun terdapat risiko. Gidaković dan Zabkar (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan tercermin dari kemauan konsumen untuk mengandalkan pihak lain di dalam suatu hubungan pertukaran, berdasarkan keyakinan bahwa pihak tersebut tidak akan menyalahgunakan kepercayaan yang diberikan serta mampu memenuhi janjinya secara konsisten. Menurut Susanto (2022), kepercayaan terbentuk dari pengalaman positif konsumen terhadap layanan, kualitas informasi, serta persepsi keamanan. Konsumen cenderung mempercayai penyedia layanan ketika mereka merasa puas, aman, dan mendapat pengalaman yang konsisten dari waktu ke waktu.

Harga (Price)

Harga merupakan elemen strategis dalam bauran pemasaran karena berperan langsung dalam membentuk keputusan pengguna terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Dalam praktiknya, harga tidak hanya dipahami sebagai biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen berdasarkan manfaat yang diterima dari layanan tersebut. Dalam konteks layanan digital, harga menjadi pertimbangan utama karena pengguna cenderung membandingkan harga dengan kualitas, kemudahan, serta pengalaman yang diterima.

Menurut Kotler dan Keller (2020), menjelaskan bahwa harga

merepresentasikan nilai yang harus dikorbankan pengguna untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Dalam bauran pemasaran, harga memiliki karakteristik unik karena menjadi satu-satunya unsur yang berfungsi sebagai sumber pendapatan, sedangkan elemen lainnya lebih banyak berkaitan dengan pengeluaran biaya. Sementara itu, Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2020) menyatakan bahwa harga berperan sebagai penentu persepsi nilai (perceived value) konsumen, perbandingan antara utilitas yang dirasakan dan total biaya (sarana dan waktu) yang dikorbankan. Kepuasan konsumen tercapai apabila persepsi terhadap harga dianggap sesuai dengan nilai layanan yang diterima dianggap sepadan atau lebih rendah dibandingkan manfaat yang diterima. Menurut Tjiptono (2022), harga merupakan komponen penting dalam pembentukan kepuasan dan kepercayaan konsumen karena berkaitan dengan persepsi keadilan harga (*price fairness*). Apabila pengguna menilai harga sebagai wajar, transparan, dan sesuai dengan kepercayaan, maka kemungkinan besar pengguna akan menunjukkan sikap positif terhadap produk atau layanan tersebut.



Gambar 4. Kerangka Berpikir

Dengan memperhatikan landasan teori dan kerangka konseptual yang telah dibangun, hipotesis yang akan diuji dalam studi ini dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Hubungan antara Fitur Bargaining pada Kepuasan Pengguna

H2 : Hubungan antara Kepercayaan (Trust) pada Kepuasan Pengguna

H3 : Hubungan antara Fitur Bargaining dan Kepercayaan pada Kepuasan Pengguna

3. METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yang dikombinasikan dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif untuk menganalisis hubungan antarvariabel penelitian. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap variabel fitur bargaining (X_2), kepercayaan (X_1), dan kepuasan pengguna (Y) pada aplikasi InDrive. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar efek karakteristik perundingan dan keyakinan terhadap kepuasan pelanggan menggunakan bukti lapangan (field evidence) yang didapatkan melalui keterlibatan langsung responden.

Target populasi studi ini adalah mahasiswa Kota Bandung yang merupakan pengguna InDrive. Sampel dipilih secara purposif dengan beberapa kriteria kunci, terutama bahwa responden harus berstatus sebagai mahasiswa aktif yang masih menjalani proses studi, pernah menggunakan aplikasi InDrive minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir, serta memahami mekanisme fitur bargaining pada aplikasi tersebut. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh 100 responden yang dianggap telah mewakili karakteristik populasi studi.

Penelitian ini melibatkan dua variabel utama, yang terdiri dari dua variabel bebas. Variabel bebas pertama dalam penelitian ini adalah fitur bargaining (X_1), dengan diukur melalui persepsi pengguna mengenai kemudahan penggunaan fitur tawar-menawar, fleksibilitas harga, keadilan harga, dan transparansi proses

negosiasi. Variabel independen kedua adalah kepercayaan (X_2), yang diukur melalui keyakinan pengguna terhadap keamanan aplikasi, keandalan sistem, integritas layanan, serta reliabilitas pengemudi. Adapun variabel dependen adalah kepuasan pengguna (Y), yang diukur melalui tingkat kesesuaian harapan pengguna terhadap kualitas layanan, kenyamanan penggunaan aplikasi, dan pengalaman penggunaan secara keseluruhan.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung dari sumber primer dengan menggunakan media kuesioner online. Untuk keperluan pengukuran, setiap indikator pada variabel penelitian disusun dalam bentuk pernyataan yang dinilai oleh responden berdasarkan skala Likert 5 tingkat (five-point Likert scale). Instrumen penelitian dikembangkan berdasarkan kajian teori mengenai kepuasan pengguna, kepercayaan, dan fitur layanan transportasi online.

Data penelitian dianalisis dengan memanfaatkan aplikasi SPSS sebagai alat bantu pengolahan data. Tahap analisis diawali dengan pengujian kualitas instrumen untuk memastikan bahwa item pernyataan mampu mengukur variabel X_1 , X_2 , dan Y secara valid dan reliabel. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi analisis untuk memastikan kelayakan model penelitian. Setelah seluruh asumsi penelitian terpenuhi, analisis dilakukan untuk menilai pengaruh fitur bargaining (X_1) dan kepercayaan (X_2) terhadap kepuasan pengguna (Y), baik secara simultan maupun parsial. Temuan dari analisis tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam penyusunan kesimpulan penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Jumlah partisipan yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dengan kriteria domisili di Kota Bandung dan pernah menggunakan aplikasi InDrive. Berdasarkan profil demografis, komposisi responden berdasarkan jenis

kelamin adalah 57 orang laki-laki (57%) dan 43 orang perempuan (43%). Dari segi usia, mayoritas responden terkonsentrasi pada kelompok usia di bawah 20 tahun hingga 25 tahun. Sisanya berasal dari kategori usia 26–30 tahun dan di atas 30 tahun. Semua partisipan yang merespons kuesioner merupakan pengguna aktif layanan InDrive.

Hasil Statistik Deskriptif

	Descriptive Statistics		Std.
	Mean	Deviation	
Kepuasan	12.7700	4.68364	100
Pengguna			
Kepercayaan	12.4200	4.57304	100
Harga	13.0200	4.87620	100

Tabel 1 menyajikan hasil statistik deskriptif untuk variabel Kepuasan Pengguna, Kepercayaan, dan Harga. Analisis ini dilakukan terhadap 100 sampel valid ($N=100$) untuk setiap variabel, memastikan kelengkapan data dalam penelitian ini.

Hasil rata-rata (Mean) menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki nilai tertinggi sebesar 13.0200, diikuti oleh Kepuasan Pengguna sebesar 12.7700, dan Kepercayaan dengan rata-rata terendah sebesar 12.4200.

Sementara itu, nilai Standar Deviasi (Std. Deviation) menunjukkan variasi data di sekitar nilai rata-rata masing-masing variabel:

Harga memiliki sebaran data terbesar (4.87620). Kepuasan Pengguna memiliki sebaran data sedang (4.68364). Kepercayaan memiliki sebaran data terkecil (4.57304).

Uji Kualitas Data

Tabel 2 menyajikan hasil pengujian validitas.

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel

Kepercayaan (X1)	X1.1	0,708	0,3061
	X1.2	0,758	0,3061
	X1.3	0,618	0,3061
	X1.4	0,620	0,3061
Harga (Price) (X2)	X2.1	0,716	0,3061
	X2.2	0,700	0,3061
	X2.3	0,810	0,3061
	X2.4	0,676	0,3061
Kepuasan Pengguna (Y)	Y1	0,757	0,3061
	Y2	0,486	0,3061
	Y3	0,711	0,3061
	Y4	0,465	0,3061

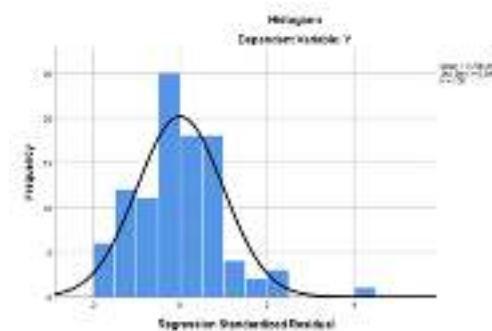
Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua butir pernyataan memenuhi syarat validitas. Kondisi ini terlihat dari besarnya koefisien korelasi tiap indikator yang melebihi batas nilai r-tabel, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 3. Menunjukkan Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kepercayaan	0,751	Reliabel
Harga (Price)	0,678	Reliabel
Kepuasan pengguna	0,897	Reliabel

Dari Tabel 3 tampak bahwa semua variabel memenuhi syarat reliabilitas, ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

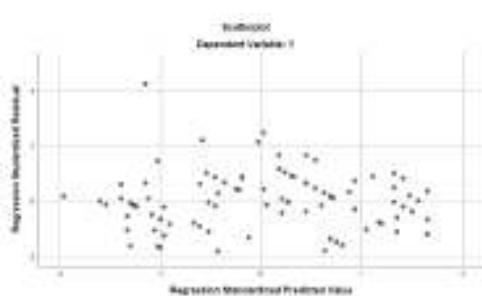
Uji Asumsi Klasik



Gambar 1 menyajikan grafik uji normalitas.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	.0000000
Std. Deviation	1.95174962
Most Extreme Absolute Differences	.068
Positive	.061
Negative	-.068
Test Statistic	.068
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Hasil uji normalitas pada Tabel 4 menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai ini lebih tinggi dari tingkat signifikansi 0,05, maka tidak terdapat bukti statistik yang cukup untuk menolak hipotesis normalitas. Dengan kata lain, distribusi residual dalam penelitian ini dapat dianggap normal.



Gambar 2 menyajikan hasil pengujian heteroskedastisitas.

Hasil analisis mengonfirmasi bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas, menurut scatterplot residual terhadap nilai prediksi standar, seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Tabel 5. Hasil Analisis Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kepercayaan	0.462	2.166
Harga	0.462	2.166

a. Dependent Variable: Y

Hasil analisis multikolinearitas yang disajikan dalam Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai tolerance dan VIF memenuhi batas yang ditetapkan (tolerance > 0,10; VIF < 10). Dengan demikian, model regresi yang dikembangkan layak untuk dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya karena bebas dari gangguan multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Pengujian linearitas Kepercayaan

ANOVA Table					
Y*X1	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.
Betw een Grou ps					
Combined	1380.583	1 5	92.03 9	18.838	.000
Linear ity	1303.591	1	1303.591	266.806	.000
Devit ation from linearity	76.991	1 4	5.499	1.126	.349
Within Grou ps					

Within Groups	410.417	8 4	4.886		
Total	1791.000	9 9			

Berdasarkan analisis statistik menggunakan Test for Linearity (Uji Linearitas) dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel ANOVA.

Hasil utama dari pengujian ini berfokus pada nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity. Kriteria pengujian menetapkan bahwa hubungan dianggap linear jika nilai Sig. > 0,05. Dalam penelitian ini, nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,349. Karena nilai signifikansi 0,349>0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi, dan model hubungan antara variabel Y dan X1 dinyatakan linear.

Tabel 7. Hasil Pengujian linearitas Harga

ANOVA Table						
Y*X2	Sum of Squares	d f	Mean Square	F	Sig.	
Betw een Grou ps						
Combined	1215.608	1 5	81.04 1	11.831	.000	
Linear ity	1130.781	1	1130.781	165.080	.000	
Devit ation from linearity	84.827	1 4	6.059	.885	.578	
Within Grou ps						

Total	1791.	9			
	000	9			

Berdasarkan analisis statistik menggunakan Test for Linearity (Uji Linearitas) dengan bantuan program SPSS, diperoleh hasil yang disajikan dalam Tabel ANOVA.

Hasil utama dari pengujian ini berfokus pada nilai signifikansi (Sig.) pada baris Deviation from Linearity. Kriteria pengujian menetapkan bahwa hubungan dianggap linear jika nilai Sig. $> 0,05$. Dalam penelitian ini, nilai Sig. yang diperoleh adalah 0,578. Karena nilai signifikansi $0,578 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari linearitas. Dengan demikian, asumsi linearitas terpenuhi, dan model hubungan antara variabel Y dan X2 dinyatakan linear.

Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	St. Error	Beta	t sig.	Collinearity Statistics
Model	B	St. Error	ta	Be	tig.	Solera
1	(1.142)	.59	.6		1.732	.086
Const	142	59				
ant)						
X	.5	.0		.58	.8	.
1	.71	.67		.5	.533	.000
X	.3	.0		.36	.5	.
2	.39	.64		.5	.326	.000
					.462	.166
						.166

Sebagai contoh, Melalui analisis regresi linear berganda, didapatkan persamaan prediktif sebagai berikut: $Y = 1,142 + 0,571X_1 + 0,339X_2$

Setelah memperoleh persamaan regresi, langkah berikutnya adalah melakukan interpretasi terhadap besaran koefisien regresi masing-masing variabel, sebagai berikut:

- a. Nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 1,142 jika tidak ada promosi penjualan atau kepuasan pengguna ($X_1=X_2=0$), menurut konstanta (Intercept) sebesar 1,142. Berdasarkan hasil pengujian, konstanta dinyatakan signifikan secara statistik karena nilai signifikansinya berada di bawah tingkat kepercayaan 0,05.
- b. Koefisien regresi untuk variabel kepercayaan (X_1) adalah 0,571, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara kepercayaan pengguna dengan tingkat kepuasan mereka. Dengan asumsi variabel lain konstan (ceteris paribus), setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan pengguna akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,571 satuan. Pengaruh ini signifikan secara statistik, dan nilai uji-t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05.
- c. Berdasarkan asumsi variabel lain tidak berubah, kepuasan pelanggan akan meningkat 0,367 satuan setiap kenaikan harga, menurut koefisien harga (X_2) sebesar 0,339. Pengaruh ini juga dianggap signifikan secara statistik dengan nilai t 5,326 dan p-value 0,000.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
	Standarized Coefficients	Standard Error	t	Significance (S)	Collinearity Statistics	
Model	Unstandardized Coefficients	Standard Error				
	Coef	t				
	Coefficient	nts				

	B	r	Std. Erro	Beta	Tol	era	nc	VI	e	F
1 (Co nst ant)	1.14 2	.659		1. 73 2	.0 86 2					
X1	.571	.067	.585	8. 53 3	.0 00 2	.46 2 66				
X2	.339	.064	.365	5. 32 6	.0 00 2	.46 2 66				

a. Dependent Variable: Y kepuasaan pengguna

Menurut tabel 9 menunjukkan bahwa:

- Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa variabel kepercayaan signifikan dalam model regresi. Nilai t-hitung (8,533) melebihi nilai kritis t-tabel (1,984) dan didukung oleh tingkat signifikansi 0,000 ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengguna. Lebih lanjut, besaran koefisien regresi sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa—dengan asumsi variabel lain tetap—setiap penambahan satu satuan skor kepercayaan akan meningkatkan skor kepuasan sebesar 0,571 satuan.
- Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga menunjukkan nilai t-hitung 5,326, yang melebihi nilai t-tabel (1,984). Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$) semakin mengonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan pelanggan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,339 menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel lain tetap, setiap peningkatan satu satuan pada variabel harga akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan sebesar 0,339 satuan.

Tabel 10. Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
	Su m of Square	d	Me an Square	F	ig.	S
Model	s	f				
Re gressi on	141 3.877	2	70 6.938	81.8	000 ^b	
Re sidual	377 .123	9	3.8 88			
To tal	179 1.000	9				

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari Tabel 10 terlihat bahwa F-hitung (181,832) > F-tabel (2,70) dan nilai Sig. = 0,00 < 0,05. Dengan demikian, model regresi dinyatakan signifikan secara simultan. Artinya, kepercayaan dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Parsial

Model Summary^b

Mo del	R	Squa re	Adjus te d R Square	Std. Error of the Estimat e
1	.889 ^a	.789	.785	1.97177

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil analisis determinasi (Tabel 11) menunjukkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,789. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan harga secara bersama-sama mampu menerangkan 78,9% dari total variasi kepuasan pengguna, sedangkan 21,1% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Hal ini menegaskan peran signifikan kedua faktor tersebut dalam meningkatkan kepuasan pengguna InDrive.

Pengaruh Kepercayaan (X1) Pada Kepuasan Pengguna (Y)

Uji parsial (uji t) menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t-hitung 8,533, yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna layanan InDrive. Koefisien regresi positif sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel bersifat positif, artinya semakin tinggi tingkat kepercayaan, maka semakin besar kecenderungan pengguna dalam menggunakan layanan tersebut.

Selain itu, penelitian Anindya dan Akbar (2025) menunjukkan bahwa hasil analisis path coefficients mengindikasikan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Marshanda dan Saputro (2025) juga menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki peran penting dalam membentuk tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi Indriver untuk memberikan pelayanan yang sigap,

ramah, dan efisien, karena kualitas layanan yang diberikan akan berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggannya.

Pengaruh Harga (X2) Pada Kepuasan Pengguna (Y)

Uji t menghasilkan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dengan t-hitung 5,326. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengguna. Di samping itu, ada hubungan positif, dengan koefisien regresi 0,339, yang menunjukkan bahwa semakin murah harga jasa, semakin cenderung pengguna untuk menggunakannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Agustina dan Akbar (2025) yang menyatakan bahwa variabel harga berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan pengguna. Temuan tersebut juga sejalan dengan penelitian Muhammad et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Selain itu, Nurcahyati dan Saputro (2025) menegaskan bahwa faktor harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas layanan dan menentukan tingkat kepuasan mereka.

5. KESIMPULAN

1. Terdapat bukti statistik yang kuat bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna InDrive. Hal ini didukung oleh nilai p-value 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung 8,533 yang melebihi nilai kritis t-tabel 1,984. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) yang menyatakan adanya pengaruh diterima, sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan kata lain, kepercayaan secara parsial memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan pengguna.
2. Selain kepercayaan, harga juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna InDrive. Temuan ini

didukung oleh nilai p-value 0,000 ($p < 0,05$) dan t-hitung 5,326 yang melebihi nilai kritis t-tabel (1,984). Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_2) memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan pengguna (Y).

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa syukur dan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Di garis terdepan, terima kasih tak terhingga kepada ayah dan ibu atas doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang tak pernah putus. Untuk kedua adik saya—terima kasih atas semangat dan canda tawa yang selalu menjadi penyemangat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada dosen pembimbing serta seluruh staf akademik yang telah membimbing penulis dengan sabar dan penuh perhatian. Kepada rekan-rekan seangkatan, terima kasih atas segala bantuan dan kebersamaan yang bermakna. Di luar lingkaran manusia, penulis juga berterima kasih kepada setiap gunung yang pernah didaki—setiap puncak yang ditaklukkan mengajarkan arti konsistensi, daya tahan, dan sudut pandang yang lebih luas. Harapan penulis, penelitian ini dapat memberi manfaat dan kontribusi berarti bagi khazanah keilmuan.

7. DAFTAR PUSTAKA

Agustina, T. T., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Honda Daya Motor.

- RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 4(3), 433-443.
- Al-Mamun, A., & Rahman, M. (2023). Consumer perception of bargaining features in digital marketplaces. *Journal of Retail and Consumer Services*, 75, 103289. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103289>
- Anindya, Auryn Latifa, and Ridho Riadi Akbar. "Pengaruh brand trust dan online customer review terhadap minat beli pada marketplace Bukalapak." *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)* 11.1 (2025): 377-388
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2021). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Gefen, D., & Pavlou, P. A. (2020). The nature of trust in electronic commerce: A multidimensional perspective revisited. *MIS Quarterly*, 44(3), 789–812.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gidaković, V., & Zabkar, V. (2021). Consumer trust in digital service providers. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 123–134.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hidayat, A., Nugraha, A., & Fauzi, R.

- (2021). Consumer trust as the antecedent of online consumer purchase decision. *Information Journal*, 12(4), 1–14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Loureiro, S. M. C., & Kaufmann, H. R. (2022). Consumer trust and relationship marketing in digital contexts. *Journal of Business Research*, 145, 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.045>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (2020). An integrative model of organizational trust: Updated perspective. *Academy of Management Review*, 45(1), 35–66.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson Education.
- Marshanda, S. D., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Lazada di Kota Bandung). *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10279–10289.
- MUHAMMAD, B., ARIE, H. S., & DADAN, A. A. M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Apotek Mega Bandung. *JEMSI (JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, DAN AKUNTANSI)* Учредители: Lembaga KITA, 10(3), 1967–1975.
- Oliver, R. L. (2020). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* (3rd ed.). Routledge.
- Nurcahyati, I., & Saputro, A. H. (2025). Pengaruh Online Customer Review, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Wuz Daily di Shopee. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(6), 10253–10265.
- Santoso, S. (2021). *Menguasai Statistik dengan SPSS* 26. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Susanto, D. A. (2022). Pengaruh kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan elektronik terhadap kepercayaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 12(2), 45–55.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2022). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (9th ed.). McGraw-Hill Education..