**Journal of SAINTEKS**
**Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185**
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

# Determinan Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Daring: Peran FOMO, Citra Merek, dan e-WOM pada Pengguna inDrive di Medan Johor

**Aifa Sazalwa Adiani*, Muhammad Umar Maya Putra, Yunanda Eka Putra**

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Al-Azhar, Medan, Indonesia
Email: [1,*]aifasazalwa88@gmail.com, [2]umaryazli2017@gmail.com, [3]nandonk83@gmail.com
Email Penulis Korespondensi: aifasazalwa88@gmail.com

**Abstrak**−Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Fear of Missing Out* (FOMO), citra merek, dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan layanan transportasi daring yang mendorong perusahaan untuk memahami faktor psikologis, persepsi merek, dan informasi digital yang memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden pengguna aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui pengujian parsial (uji t), simultan (uji F), serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial FOMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai signifikansi 0,076. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai signifikansi 0,004 dan koefisien regresi sebesar 0,423. Sementara itu, e-WOM berpengaruh positif tetapi tidak signifikan, dengan nilai signifikansi 0,051. Secara simultan, FOMO, citra merek, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai *Adjusted* $R^2$ sebesar 0,395 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 39,5% variasi keputusan penggunaan, sedangkan 60,5% lainnya dipengaruhi oleh faktor di luar model penelitian. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor yang paling dominan dalam model penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan pentingnya membangun reputasi perusahaan, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menjaga kualitas dan kemudahan layanan untuk memperkuat keputusan penggunaan aplikasi inDrive.

**Kata Kunci:** FOMO; Citra Merek; E-WOM; Keputusan Penggunaan; Indrive

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk transportasi. Kebutuhan masyarakat perkotaan terhadap layanan yang cepat, praktis, fleksibel, dan mudah diakses mendorong berkembangnya transportasi berbasis aplikasi. Layanan transportasi daring memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh jasa perjalanan serta memungkinkan interaksi langsung antara pengemudi dan pengguna melalui platform digital. Perubahan tersebut juga meningkatkan persaingan antarpenyedia layanan dalam menarik perhatian dan mempertahankan pengguna.

Salah satu aplikasi transportasi daring yang berkembang di Indonesia adalah inDrive, yang menawarkan sistem negosiasi tarif antara pengemudi dan penumpang. Fitur tersebut menjadi salah satu alternatif bagi konsumen untuk memperoleh layanan sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangan biaya perjalanan (Zuhri et al., 2026) . Namun, tingginya persaingan dalam industri transportasi daring menuntut inDrive untuk memahami perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi. Jumlah unduhan yang tinggi belum tentu mencerminkan intensitas penggunaan aktif, sehingga diperlukan kajian mengenai faktor yang mendorong konsumen memilih dan menggunakan layanan tersebut.(Susilowati et al., 2026)

Keputusan penggunaan aplikasi transportasi daring dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan sosial dan digital (Sucahyo et al., 2025). Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat fungsional, seperti tarif, kemudahan penggunaan, dan ketersediaan layanan, tetapi juga memperhatikan tren yang berkembang, reputasi merek, serta ulasan dari pengguna lain (Banjarmasin et al., 2025). Dalam konteks ini, Fear of Missing Out (FOMO), citra merek, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) menjadi faktor yang relevan untuk diteliti karena dapat membentuk persepsi, ketertarikan, dan pertimbangan konsumen sebelum memutuskan menggunakan aplikasi inDrive (Putri, 2024).

FOMO merupakan kondisi psikologis ketika seseorang merasa khawatir tertinggal informasi, pengalaman, atau tren yang diikuti orang lain. Dalam penggunaan aplikasi transportasi daring, FOMO dapat muncul ketika konsumen terdorong mencoba suatu layanan karena melihat orang lain menggunakannya atau memperoleh informasi mengenai popularitas aplikasi tersebut (Anastashia & Sukma, 2025). Kecenderungan mengikuti tren digital dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap inDrive. Namun, dorongan tersebut belum tentu secara langsung menghasilkan keputusan penggunaan. Oleh karena itu, perlu dianalisis apakah FOMO benar-benar memengaruhi keputusan masyarakat dalam menggunakan aplikasi inDrive di Medan Johor (BPS, 2026.).

Selain FOMO, citra merek merupakan faktor penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi konsumen terhadap suatu layanan. Citra merek berkaitan dengan penilaian konsumen mengenai reputasi, kualitas, keandalan, dan keunggulan yang dimiliki perusahaan (Muhammad et al., 2024). Dalam layanan transportasi daring, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap keamanan, kenyamanan, dan kemudahan memperoleh layanan. Sebaliknya, persepsi negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk menggunakan aplikasi. Dengan demikian, citra

Copyright © 2026 the author, Page 176
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

merek inDrive perlu dikaji untuk mengetahui sejauh mana persepsi konsumen terhadap merek tersebut memengaruhi keputusan penggunaan (Heru & Chakim, 2025).

Selain itu, citra merek yang terbentuk dalam benak konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam membandingkan inDrive dengan aplikasi transportasi daring lainnya. Konsumen cenderung memilih layanan yang dinilai memiliki reputasi baik, mampu memenuhi kebutuhan perjalanan, serta memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan (Putra & Aginta, 2019). Persepsi tersebut dapat terbentuk melalui pengalaman pribadi, informasi yang diperoleh dari lingkungan sekitar, maupun penilaian terhadap kualitas layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya berfungsi sebagai identitas pembeda perusahaan, tetapi juga menjadi salah satu dasar pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan layanan transportasi daring (Fidiyati, 2018).

Dalam konteks persaingan industri transportasi daring di Kota Medan, khususnya Kecamatan Medan Johor, citra merek inDrive menjadi aspek yang relevan untuk diperhatikan. Keberadaan berbagai aplikasi transportasi daring memberikan alternatif bagi konsumen dalam memilih layanan yang sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan kemampuan finansial mereka(Iswanti et al., 2023). Konsumen dapat mempertimbangkan reputasi perusahaan, transparansi tarif, kemudahan penggunaan aplikasi, serta pengalaman pelayanan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan(Firmansyah, 2019). Apabila inDrive mampu membangun citra merek yang positif melalui pelayanan yang konsisten dan sesuai dengan harapan konsumen, hal tersebut berpotensi memperkuat kepercayaan serta mendorong keputusan penggunaan aplikasi. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman konsumen dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap merek tersebut.

Meskipun demikian, citra merek yang positif belum tentu secara langsung menentukan keputusan penggunaan aplikasi, karena konsumen juga mempertimbangkan berbagai faktor lain yang berkembang dalam lingkungan digital. Konsumen dapat tertarik menggunakan inDrive karena pengaruh tren sosial, kekhawatiran tertinggal dari perkembangan lingkungan pergaulan atau Fear of Missing Out (FOMO), serta informasi dan ulasan yang diperoleh melalui electronic *Word of Mouth* (e-WOM) (Shabastian et al., 2018). Ketiga faktor tersebut dapat berinteraksi dengan persepsi konsumen terhadap citra merek dalam membentuk keputusan penggunaan layanan. Oleh sebab itu, penelitian mengenai pengaruh FOMO, citra merek, dan e-WOM terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive di Medan Johor menjadi penting untuk memahami sejauh mana faktor psikologis, persepsi terhadap merek, dan informasi elektronik berkontribusi dalam memengaruhi perilaku konsumen ketika memilih layanan transportasi daring (Saleh et al., 2024).

Faktor berikutnya adalah electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu penyebaran informasi, pendapat, pengalaman, dan ulasan konsumen melalui media digital. Informasi tersebut dapat ditemukan melalui media sosial, kolom komentar, penilaian aplikasi, maupun rekomendasi pengguna lainnya (Marketing et al., 2025). e-WOM dapat membantu konsumen memperoleh gambaran mengenai pengalaman penggunaan suatu layanan sebelum mengambil keputusan. Ulasan positif berpotensi meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap inDrive, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan. Oleh karena itu, e-WOM menjadi faktor yang perlu diperhatikan dalam memahami keputusan konsumen menggunakan aplikasi transportasi daring (Martauli & Gracia, 2021).

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 25 responden di Kecamatan Medan Johor, sebanyak 88% responden menyatakan terdorong mencoba inDrive karena rekomendasi pengguna lain. Selain itu, 85% responden menilai inDrive dapat dipercaya, 84% menganggap sistem negosiasi tarif sebagai keunggulan, dan 84% menilai ulasan mengenai inDrive mudah dipahami. Sebanyak 72% responden juga menyatakan bahwa ulasan tersebut membantu mereka mengambil keputusan penggunaan . Temuan awal ini menunjukkan bahwa dorongan sosial, persepsi terhadap merek, dan informasi digital berpotensi berkaitan dengan keputusan penggunaan inDrive, meskipun pengaruh masing-masing faktor masih perlu dibuktikan melalui penelitian empiris.

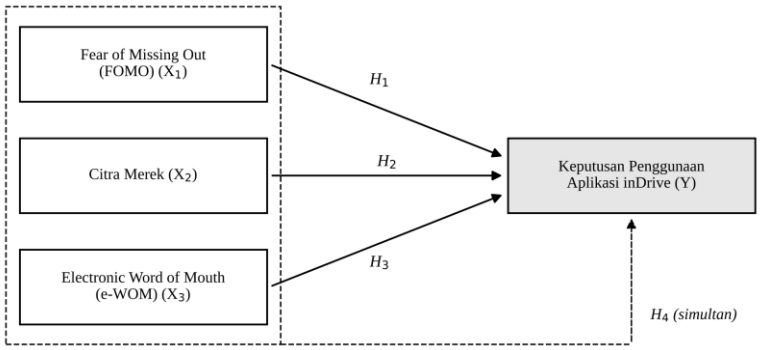
Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu *Fear of Missing Out* (FOMO) sebagai variabel $X_1$, citra merek sebagai variabel $X_2$, dan *electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai variabel $X_3$. Sementara itu, variabel dependen yang dianalisis adalah keputusan penggunaan aplikasi inDrive (Y). Ketiga variabel independen tersebut dipilih karena memiliki keterkaitan dengan aspek psikologis konsumen, persepsi terhadap identitas dan reputasi merek, serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh melalui media elektronik. Secara konseptual, FOMO dapat mendorong individu untuk mengikuti tren atau pengalaman yang berkembang di lingkungan sosialnya, citra merek dapat membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan terhadap layanan, sedangkan e-WOM dapat menjadi sumber informasi dan bahan pertimbangan sebelum konsumen menentukan pilihan. Kerangka pemikiran yang menggambarkan hubungan antara ketiga variabel independen dan keputusan penggunaan aplikasi inDrive disajikan pada Gambar 1.

Pengujian terhadap seluruh hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh setiap variabel independen secara individual, sedangkan pengujian secara simultan dilakukan melalui uji F untuk menilai pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama. Selain itu, koefisien determinasi ($R^2$) digunakan untuk mengukur kemampuan FOMO, citra merek, dan e-WOM dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan aplikasi inDrive. Melalui rangkaian analisis tersebut, penelitian ini

Copyright © 2026 the author, Page 177
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Journal of SAINTEKS**
**Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185**
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

diharapkan dapat menghasilkan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi daring, sekaligus memberikan masukan bagi pengelola inDrive dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di wilayah perkotaan.




**Gambar 1.** Kerangka konseptual penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1 Tahapan Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan paradigma positivisme, dengan jenis penelitian asosiatif kausal atau eksplanatori. Pendekatan ini digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen melalui pengujian empiris berdasarkan data numerik. Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik responden serta kondisi masing-masing variabel penelitian, sedangkan analisis inferensial diterapkan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh antarvariabel, baik secara parsial maupun simultan.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada pengguna aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, selama periode Januari hingga Juli 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada karakteristik wilayah yang memiliki mobilitas penduduk relatif tinggi, kepadatan permukiman yang cukup besar, serta relevansi penggunaan layanan transportasi berbasis digital dalam menunjang aktivitas masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Medan (2025), Kecamatan Medan Johor memiliki jumlah penduduk sebanyak 160.801 jiwa dengan luas wilayah 16,73 km², sehingga tingkat kepadatannya mencapai sekitar 9.611 jiwa per km². Kondisi tersebut menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji perilaku masyarakat dalam mengambil keputusan menggunakan layanan transportasi daring. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 96 responden yang berasal dari enam kelurahan di Kecamatan Medan Johor. Pengambilan data dari responden di berbagai kelurahan diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih beragam mengenai persepsi dan perilaku pengguna aplikasi inDrive dalam menentukan pilihan layanan transportasi digital.

Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Medan Johor yang menggunakan atau berpengalaman menggunakan inDrive. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* (nonprobabilitas) dengan kriteria responden berdomisili di Kecamatan Medan Johor, berusia minimal 17 tahun, dan menggunakan aplikasi inDrive, agar responden memiliki pengalaman yang relevan dengan variabel penelitian (Sugiyono, 2023). Karena jumlah pasti pengguna aktif inDrive di wilayah ini tidak diketahui, jumlah sampel dihitung dengan rumus Lemeshow untuk populasi tidak diketahui:

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

dengan n adalah jumlah sampel, Z adalah skor pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), P adalah estimasi proporsi maksimal (0,5), dan d adalah tingkat kesalahan sampling 10% (0,10). Perhitungan menghasilkan n = (1,96)² × 0,5 × 0,5 / (0,10)² = 96,04, yang dibulatkan menjadi 96 responden. Agar keenam kelurahan terwakili, sampel dialokasikan secara proporsional menurut jumlah penduduk (Sugiyono, 2023) dengan rumus:

$$n_i = \frac{N_i}{N} \times n \quad (2)$$

dengan $n_i$ adalah jumlah sampel pada kelurahan ke-i, $N_i$ adalah jumlah penduduk kelurahan ke-i, N adalah total penduduk (160.801 jiwa), dan n adalah total sampel. Hasil alokasi sampel disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Alokasi sampel penelitian pada enam kelurahan di Kecamatan Medan Johor

| Kelurahan | Jumlah penduduk (jiwa) | Jumlah sampel (orang) |
|---|---|---|
| Kwala Bekala | 38.177 | 23 |
| Gedung Johor | 33.234 | 20 |

Copyright © 2026 the author, Page 178
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

| Kelurahan | Jumlah penduduk (jiwa) | Jumlah sampel (orang) |
|---|---|---|
| Kedai Durian | 9.008 | 5 |
| Suka Maju | 13.747 | 8 |
| Titi Kuning | 25.978 | 16 |
| Pangkalan Masyhur | 40.657 | 24 |
| Jumlah | 160.801 | 96 |

Sumber: BPS Kota Medan (2025) dan Data Primer Diolah Penulis (2026).

### 2.2 Instrumen dan Operasionalisasi Variabel

Data dikumpulkan dengan kuesioner tertutup yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel (Tabel 2) dan diukur dengan skala Likert lima poin, dari sangat tidak setuju (skor 1) hingga sangat setuju (skor 5) (Sugiyono, 2023). Kuesioner memuat 8 butir pernyataan FOMO, 6 butir citra merek, 8 butir e-WOM, dan 8 butir keputusan penggunaan. Data sekunder diperoleh dari studi literatur dan publikasi Badan Pusat Statistik.

**Tabel 2.** Definisi operasional dan indikator variabel penelitian

| Variabel | Definisi operasional | Indikator |
|---|---|---|
| FOMO ($X_1$) | Fenomena psikologis yang berakar dari kebutuhan manusia untuk terhubung dan mengalami hal-hal yang bermakna (Handiman & Cahya, 2025). | Takut ketinggalan informasi; keinginan untuk saling terhubung; perasaan cemas; dorongan mengikuti tren |
| Citra merek ($X_2$) | Persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari asosiasi dan keyakinan dalam ingatan konsumen (Firmansyah, 2019). | Citra pembuat; citra pemakai; citra produk |
| e-WOM ($X_3$) | Penilaian konsumen atas ulasan positif maupun negatif yang diunggah melalui media sosial tentang produk, jasa, atau pelayanan perusahaan (Purwanto et al., 2022). | Kualitas informasi; kredibilitas informasi; kegunaan informasi; pengambilan informasi |
| Keputusan penggunaan (Y) | Proses memilih dan menggunakan produk atau layanan setelah melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan menggunakan (Wulandari & Mulyanto, 2024). | Pilihan layanan; pilihan penggunaan; waktu penggunaan; metode pembayaran |

Sumber: Data Sekunder Diolah Penulis (2026).

### 2.3. Teknik Analisis Data

Data diolah dengan SPSS versi 26. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor butir dan skor total variabel; butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel (0,2006 pada $\alpha = 5\%$ dan df = 94). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan batas reliabel lebih dari 0,60 (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas residual dengan Kolmogorov-Smirnov (Sig. > 0,05), histogram, dan *Normal P-P Plot*; uji multikolinearitas berdasarkan nilai *Tolerance* > 0,10 dan *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10; serta uji heteroskedastisitas melalui *scatterplot* antara nilai prediksi terstandarisasi (ZPRED) dan residual terstudentisasi (SRESID) (Ghozali, 2018).

Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dianalisis dengan model regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (3)$$

dengan Y adalah keputusan penggunaan, a adalah konstanta, $b_1$–$b_3$ adalah koefisien regresi, $X_1$ adalah FOMO, $X_2$ adalah citra merek, $X_3$ adalah e-WOM, dan e adalah kesalahan pengganggu. Pengaruh parsial diuji dengan uji t pada $\alpha = 5\%$ dan derajat kebebasan 92 (t tabel = 1,986); pengaruh simultan diuji dengan uji F (F tabel = 2,70 pada $df_1 = 3$ dan $df_2 = 92$); dan kemampuan model menjelaskan variasi variabel terikat diukur dengan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted* $R^2$) karena model memuat lebih dari satu variabel bebas (Ghozali, 2018).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Responden berjumlah 96 orang pengguna inDrive yang tersebar proporsional pada enam kelurahan. Berdasarkan Tabel 3, responden perempuan (57,3%) lebih banyak daripada laki-laki (42,7%), dan kelompok usia terbanyak adalah 23–27 tahun (46,9%), diikuti usia 17–22 tahun (40,6%) dan di atas 27 tahun (12,5%). Dengan demikian, pengguna inDrive dalam sampel penelitian ini didominasi oleh perempuan berusia muda.

**Tabel 3.** Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan usia

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| Jenis kelamin | Laki-laki | 41 | 42,7 |

Copyright © 2026 the author, Page 179
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

| Karakteristik | Kategori | Frekuensi | Persentase (%) |
|---|---|---|---|
| | Perempuan | 55 | 57,3 |
| Jumlah | | 96 | 100,0 |
| Usia | 17–22 tahun | 39 | 40,6 |
| | 23–27 tahun | 45 | 46,9 |
| | > 27 tahun | 12 | 12,5 |
| Jumlah | | 96 | 100,0 |

Sumber: Hasil olah data primer (2026).

Dominasi kelompok usia 17–27 tahun (87,5% responden) konsisten dengan karakter *digital natives* yang aktif menggunakan media sosial (Rasanty et al., 2023), sehingga relevan untuk menguji pengaruh FOMO dan e-WOM; namun komposisi ini juga membatasi generalisasi temuan terhadap kelompok usia yang lebih tua.

Statistik deskriptif disajikan pada Tabel 4. Rerata skor per butir pada citra merek (4,05), e-WOM (4,05), dan keputusan penggunaan (4,01) mendekati skor 4 (setuju), sedangkan FOMO memiliki rerata per butir terendah (3,61) dengan sebaran jawaban terlebar (simpangan baku 5,432).

**Tabel 4.** Statistik deskriptif variabel penelitian (N = 96)

| Variabel | Jumlah butir | Minimum | Maksimum | Rata-rata | Simpangan baku | Rerata per butir |
|---|---|---|---|---|---|---|
| FOMO ($X_1$) | 8 | 11 | 40 | 28,84 | 5,432 | 3,61 |
| Citra merek ($X_2$) | 6 | 10 | 30 | 24,31 | 3,438 | 4,05 |
| e-WOM ($X_3$) | 8 | 8 | 40 | 32,43 | 4,892 | 4,05 |
| Keputusan penggunaan (Y) | 7 | 12 | 35 | 28,06 | 4,235 | 4,01 |

Sumber: Hasil olah data primer (2026).

Pada variabel FOMO, persentase jawaban setuju dan sangat setuju tertinggi terdapat pada butir dorongan mencoba layanan yang direkomendasikan atau digunakan orang lain (68%), kebiasaan memantau media sosial untuk informasi aplikasi (67%), dan ketertarikan karena layanan sedang menjadi tren (66%). Sebaliknya, butir kecemasan karena belum mencoba layanan yang banyak digunakan orang lain dan kekhawatiran tidak mengikuti pengalaman pengguna lain hanya disetujui oleh 45% dan 47% responden, dengan jawaban netral terbanyak (28% dan 35%). Pada citra merek, persentase setuju dan sangat setuju berkisar 79%–85%, di antaranya kepercayaan terhadap penyedia layanan (82%), kemudahan penggunaan aplikasi (81%), dan sistem negosiasi tarif sebagai ciri pembeda (81%). Pada e-WOM, persetujuan berkisar 76%–90%, tertinggi pada manfaat ulasan (90%) serta penggunaan ulasan sebagai bahan pertimbangan (86%), dan terendah pada kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain (76%). Pada keputusan penggunaan, persetujuan tertinggi terdapat pada penggunaan saat membutuhkan layanan segera (92%) dan pemilihan metode pembayaran yang nyaman (88%), sedangkan penggunaan secara rutin paling rendah (61%) dengan 19% responden tidak setuju.

### 3.2 Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Uji validitas dengan 96 responden (df = 94; r tabel = 0,2006) menunjukkan bahwa seluruh butir FOMO, citra merek, dan e-WOM valid. Pada variabel keputusan penggunaan, butir Y1 memperoleh r hitung 0,036 (Sig. = 0,727) sehingga tidak valid dan dikeluarkan dari analisis, sedangkan tujuh butir lainnya valid. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 5). Gugurnya butir Y1 yang berbunyi pemilihan aplikasi transportasi daring ketika membutuhkan perjalanan kemungkinan disebabkan oleh rumusannya yang bersifat umum, tidak merujuk pada inDrive, dan disetujui oleh sebagian besar responden (78%), sehingga butir ini kurang membedakan tingkat keputusan antarresponden.

**Tabel 5.** Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen

| Variabel | Butir awal | Butir valid | Rentang r hitung | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|
| FOMO ($X_1$) | 8 | 8 | 0,591–0,752 | 0,835 | Reliabel |
| Citra merek ($X_2$) | 6 | 6 | 0,668–0,819 | 0,829 | Reliabel |
| e-WOM ($X_3$) | 8 | 8 | 0,709–0,803 | 0,897 | Reliabel |
| Keputusan penggunaan (Y) | 8 | 7 | 0,610–0,754 | 0,809 | Reliabel |

Sumber: Hasil olah data primer (2026).

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan statistik uji 0,083 dengan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,099 (> 0,05), sehingga residual berdistribusi normal. Hasil ini didukung histogram residual yang berbentuk lonceng dan titik-titik pada *Normal P-P Plot* yang mengikuti garis diagonal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* 0,414–0,733 (> 0,10) dan VIF 1,363–2,418 (< 10) sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. *Scatterplot* residual menyebar acak di sekitar nol pada sumbu Y tanpa pola tertentu, sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Copyright © 2026 the author, Page 180
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

**Journal of SAINTEKS**
**Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185**
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

### 3.3 Hasil Analisis Regresi dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan pada Tabel 6. Berdasarkan koefisien tidak terstandarisasi, persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 7{,}131 + 0{,}130X_1 + 0{,}423X_2 + 0{,}212X_3 + e \quad (4)$$

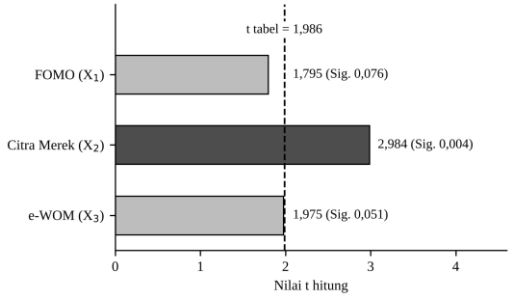
Seluruh koefisien regresi bernilai positif. Dengan asumsi variabel lain tetap, kenaikan satu satuan FOMO, citra merek, dan e-WOM masing-masing diikuti kenaikan keputusan penggunaan sebesar 0,130, 0,423, dan 0,212 satuan. Koefisien citra merek merupakan yang terbesar, juga pada koefisien terstandarisasi (β = 0,344), diikuti e-WOM (β = 0,245) dan FOMO (β = 0,167).

**Tabel 6.** Hasil analisis regresi linier berganda dan uji parsial (uji t)

| Variabel | B | Std. Error | Beta | t hitung | Sig. | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| (Konstanta) | 7,131 | 2,629 | – | 2,713 | 0,008 | – | – |
| FOMO ($X_1$) | 0,130 | 0,073 | 0,167 | 1,795 | 0,076 | 0,733 | 1,363 |
| Citra merek ($X_2$) | 0,423 | 0,142 | 0,344 | 2,984 | 0,004 | 0,481 | 2,081 |
| e-WOM ($X_3$) | 0,212 | 0,107 | 0,245 | 1,975 | 0,051 | 0,414 | 2,418 |

Sumber: Hasil olah data primer (2026).

Hasil uji parsial pada Tabel 6 dan Gambar 2 menunjukkan bahwa FOMO memperoleh t hitung 1,795 yang lebih kecil daripada t tabel 1,986 dengan Sig. 0,076 (> 0,05), sehingga FOMO berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan $H_1$ ditolak. Citra merek memperoleh t hitung 2,984 (> 1,986) dengan Sig. 0,004 (< 0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan dan $H_2$ diterima. Variabel e-WOM memperoleh t hitung 1,975 yang sedikit di bawah t tabel dengan Sig. 0,051 (> 0,05), sehingga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan dan $H_3$ ditolak, meskipun nilainya berada sangat dekat dengan batas signifikansi.




**Gambar 2.** Perbandingan nilai t hitung masing-masing variabel dengan t tabel

Uji simultan pada Tabel 7 menghasilkan F hitung 21,652 yang lebih besar daripada F tabel 2,70 dengan Sig. < 0,001. Dengan demikian FOMO, citra merek, dan e-WOM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive dan $H_4$ diterima. Koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,643 dan koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,414 menghasilkan *Adjusted* $R^2$ sebesar 0,395 dengan *standard error of the estimate* 3,295, yang berarti ketiga variabel menjelaskan 39,5% variasi keputusan penggunaan, sedangkan 60,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

**Tabel 7.** Hasil uji simultan (uji F)

| Sumber variasi | Jumlah $R^2$ | df | $R^2$ | F hitung | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| Regresi | 705,047 | 3 | 235,016 | 21,652 | < 0,001 |
| Residual | 998,578 | 92 | 10,854 | | |
| Total | 1.703,625 | 95 | | | |

Sumber: Hasil olah data primer (2026).

Secara ringkas, dari empat hipotesis yang diuji, dua hipotesis diterima ($H_2$ dan $H_4$) dan dua hipotesis ditolak ($H_1$ dan $H_3$). Penolakan $H_1$ dan $H_3$ berarti bahwa pada tingkat kepercayaan 95% pengaruh FOMO dan e-WOM tidak dapat dibuktikan secara statistik pada sampel ini, bukan bahwa kedua variabel tersebut tidak memiliki arah pengaruh; keduanya tetap berkoefisien positif. Sebaliknya, citra merek terbukti menjadi satu-satunya prediktor yang berpengaruh nyata ketika dua variabel lain dikendalikan.

### 3.4 Pembahasan

#### 3.4.1 Pengaruh FOMO terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, Fear of Missing Out (FOMO) memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai \(t\) sebesar 1,795 dan signifikansi 0,076.

Copyright © 2026 the author, Page 181
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, hipotesis pertama ($H_1$) dinyatakan ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kecenderungan FOMO belum terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa keputusan penggunaan layanan transportasi daring tidak hanya berkaitan dengan ketertarikan terhadap tren sosial, tetapi juga dipengaruhi oleh pertimbangan lain yang berhubungan dengan kebutuhan dan manfaat layanan, sebagaimana dijelaskan oleh Sucahyo et al. (2025) dan Banjarmasin et al. (2025).

Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut. Sebanyak 45% responden menyatakan merasa cemas apabila belum mencoba layanan yang banyak digunakan orang lain, sedangkan rata-rata skor FOMO sebesar 3,61 merupakan yang terendah di antara keempat variabel penelitian. Hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa 88% responden terdorong mencoba inDrive karena rekomendasi pengguna lain, sementara hanya 40% yang menunjukkan kekhawatiran tertinggal informasi. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap rekomendasi sosial lebih menonjol daripada kecemasan psikologis untuk mengikuti tren. Kondisi ini sejalan dengan penjelasan Anastashia dan Sukma (2025) bahwa FOMO dalam penggunaan aplikasi transportasi daring dapat muncul melalui dorongan untuk mencoba layanan yang digunakan orang lain atau melalui paparan informasi mengenai popularitas suatu aplikasi. Namun, ketertarikan tersebut tidak selalu berkembang menjadi keputusan penggunaan yang nyata.

Secara konseptual, FOMO dapat berperan sebagai pemicu ketertarikan awal ketika konsumen memperoleh informasi mengenai layanan yang sedang populer di lingkungan sosialnya. Akan tetapi, dalam konteks transportasi daring, keputusan penggunaan memiliki karakteristik yang erat dengan pemenuhan kebutuhan perjalanan. Konsumen perlu mempertimbangkan kesesuaian tarif, kemudahan pemesanan, ketersediaan pengemudi, keamanan, dan efisiensi waktu sebelum memilih layanan. Oleh karena itu, meskipun konsumen tertarik mengikuti tren atau rekomendasi pengguna lain, keputusan akhirnya tetap bergantung pada manfaat yang dipersepsikan dan kesesuaian layanan dengan kebutuhan mereka. Temuan ini mendukung pandangan Putri (2024) bahwa FOMO, citra merek, dan e-WOM merupakan faktor yang relevan untuk dikaji dalam memahami pertimbangan konsumen sebelum menggunakan aplikasi inDrive, meskipun kekuatan pengaruh masing-masing faktor perlu dibuktikan secara empiris.

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa pengelola inDrive tidak cukup hanya mengandalkan popularitas aplikasi atau strategi pemasaran yang mendorong konsumen mengikuti tren. Pendekatan pemasaran perlu disertai penekanan pada manfaat fungsional yang dapat dirasakan secara langsung, seperti fleksibilitas tarif, kemudahan memperoleh pengemudi, dan kenyamanan perjalanan. Apabila ketertarikan sosial disertai kebutuhan nyata serta keyakinan terhadap manfaat layanan, dorongan untuk mencoba aplikasi berpotensi berkembang menjadi keputusan penggunaan. Sebaliknya, ketika FOMO hanya tercermin dalam keinginan memantau informasi tanpa disertai kecemasan atau kebutuhan yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan penggunaan cenderung terbatas. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa FOMO belum menjadi faktor penentu yang signifikan bagi konsumen inDrive di Kecamatan Medan Johor.

### 3.4.2 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai \(t\) sebesar 2,984 dan signifikansi 0,004. Dengan demikian, hipotesis kedua ($H_2$) dinyatakan diterima. Koefisien regresi sebesar 0,423 dan koefisien beta terstandarisasi sebesar 0,344 menunjukkan bahwa citra merek memiliki kontribusi relatif terbesar dibandingkan variabel independen lainnya dalam model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, karakteristik, dan keunggulan suatu merek merupakan pertimbangan penting dalam menentukan pilihan layanan transportasi daring. Hasil tersebut sejalan dengan penjelasan Muhammad et al. (2024) bahwa citra merek berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap reputasi, kualitas, keandalan, dan keunggulan perusahaan.

Hasil analisis deskriptif mendukung temuan tersebut. Sebanyak 82% responden memberikan penilaian positif terhadap kepercayaan kepada penyedia layanan, 79% terhadap reputasi perusahaan, 81% terhadap kemudahan penggunaan aplikasi, dan 81% terhadap sistem negosiasi tarif sebagai karakteristik pembeda inDrive. Secara keseluruhan, indikator citra merek yang meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk memperoleh tingkat persetujuan antara 79% hingga 85%. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap inDrive terbentuk melalui beberapa aspek yang saling melengkapi. Kepercayaan terhadap penyedia layanan dan keunikan mekanisme negosiasi tarif menjadi karakteristik yang menonjol dalam membentuk penilaian konsumen. Hasil tersebut relevan dengan Zuhri et al. (2026), yang menempatkan sistem negosiasi tarif sebagai salah satu karakteristik layanan inDrive yang memberikan alternatif bagi konsumen dalam mempertimbangkan biaya perjalanan.

Secara substantif, hasil penelitian ini menegaskan bahwa citra merek dapat menjadi dasar penilaian konsumen ketika menentukan layanan transportasi daring yang akan digunakan. Konsumen tidak selalu dapat memastikan kualitas pelayanan sebelum melakukan pemesanan sehingga reputasi perusahaan, persepsi terhadap keandalan layanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan pengalaman sebelumnya dapat menjadi acuan dalam mengurangi ketidakpastian. Hal ini sejalan dengan Putra dan Aginta (2019), yang menjelaskan relevansi reputasi dan pengalaman penggunaan dalam pertimbangan konsumen ketika membandingkan layanan transportasi daring. Selain itu, Fidiyati (2018) menempatkan citra merek sebagai salah satu dasar pembeda yang dapat memengaruhi pilihan konsumen. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat layanan sekaligus meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih inDrive dibandingkan alternatif lainnya.

Copyright © 2026 the author, Page 182
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

Dalam konteks Kecamatan Medan Johor, persepsi positif terhadap inDrive menunjukkan bahwa keputusan penggunaan berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap keunggulan dan kredibilitas penyedia layanan. Temuan ini juga relevan dengan Firmansyah (2019), yang menekankan pentingnya pertimbangan konsumen terhadap reputasi perusahaan, transparansi tarif, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Apabila inDrive mampu mempertahankan kualitas pelayanan yang konsisten dan memenuhi harapan pengguna, citra merek yang telah terbentuk berpotensi memperkuat kepercayaan konsumen. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman perjalanan dapat mengurangi penilaian positif terhadap merek tersebut. Citra merek perlu dipahami bukan hanya sebagai identitas perusahaan, melainkan juga sebagai hasil evaluasi konsumen terhadap kualitas dan manfaat layanan yang mereka rasakan.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya pengelola inDrive memprioritaskan penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas pelayanan pengemudi, konsistensi pengalaman perjalanan, transparansi mekanisme tarif, serta kemudahan penggunaan aplikasi. Strategi komunikasi pemasaran juga perlu menonjolkan keunggulan layanan yang benar-benar dirasakan konsumen agar terbentuk persepsi yang realistis dan berkelanjutan. Temuan ini memperkuat penjelasan Heru dan Chakim (2025) mengenai relevansi citra merek dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu layanan. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi, kepercayaan, dan keunggulan inDrive, semakin besar kecenderungan mereka untuk memutuskan menggunakan aplikasi tersebut, meskipun keberlanjutan keputusan itu tetap perlu didukung oleh kualitas pelayanan yang konsisten.

### 3.4.3 Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai \(t\) sebesar 1,975 dan signifikansi 0,051. Karena nilai signifikansi sedikit lebih besar daripada batas 0,05, hipotesis ketiga ($H_3$) dinyatakan ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi dan ulasan elektronik memiliki kecenderungan hubungan positif dengan keputusan penggunaan, tetapi pengaruhnya belum terbukti signifikan secara statistik ketika diuji bersama FOMO dan citra merek. Dengan demikian, keberadaan informasi digital belum tentu secara langsung menentukan keputusan konsumen untuk menggunakan inDrive. Temuan ini perlu dipahami dalam konteks persaingan layanan transportasi daring, ketika konsumen mempertimbangkan berbagai informasi sekaligus sebelum memilih aplikasi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa 90% responden menilai ulasan di media sosial bermanfaat, sedangkan 86% menyatakan bahwa ulasan tersebut digunakan sebagai bahan pertimbangan. Namun, tingkat kepercayaan terhadap ulasan pengguna lain relatif lebih rendah, yaitu sebesar 76%. Hasil ini mengindikasikan adanya perbedaan antara persepsi konsumen mengenai kegunaan informasi dan keyakinan mereka terhadap kredibilitas sumber informasi tersebut. Ulasan digital dapat membantu konsumen memperoleh gambaran awal mengenai kualitas layanan, pengalaman pengguna, dan karakteristik aplikasi, tetapi belum tentu menjadi dasar utama dalam menentukan keputusan. Kondisi tersebut sejalan dengan penjelasan Marketing et al. (2025) bahwa informasi dan ulasan konsumen dapat tersebar melalui media sosial, kolom komentar, penilaian aplikasi, serta rekomendasi pengguna lainnya.

Secara konseptual, e-WOM berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi suatu layanan sebelum menggunakannya. Ulasan positif berpotensi meningkatkan ketertarikan, sedangkan pengalaman negatif yang dibagikan pengguna lain dapat menimbulkan keraguan. Meskipun demikian, efektivitas informasi elektronik sangat bergantung pada relevansi, kejelasan, dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap isi ulasan. Apabila informasi dianggap kurang autentik atau tidak sesuai dengan pengalaman yang diharapkan, konsumen mungkin tidak menjadikannya sebagai dasar utama pengambilan keputusan. Penjelasan ini sejalan dengan Martauli dan Gracia (2021), yang menempatkan e-WOM sebagai faktor yang relevan dalam memahami keputusan konsumen menggunakan layanan transportasi daring. Dalam penelitian ini, tingginya penilaian terhadap kegunaan ulasan belum diikuti tingkat kepercayaan yang sama kuatnya sehingga kontribusi langsung e-WOM belum terbukti signifikan.

Tidak signifikannya pengaruh e-WOM juga perlu ditafsirkan berdasarkan model regresi yang menguji FOMO, citra merek, dan e-WOM secara bersamaan. Dalam kondisi tersebut, pengaruh e-WOM yang dianalisis merupakan kontribusi variabel ini setelah memperhitungkan variabel independen lainnya. Informasi digital dapat berperan dalam membentuk persepsi terhadap merek atau meningkatkan ketertarikan sosial, tetapi belum tentu memiliki pengaruh langsung yang signifikan setelah faktor-faktor tersebut diperhitungkan. Penjelasan ini relevan dengan kerangka penelitian yang dikemukakan Putri (2024), yaitu bahwa FOMO, citra merek, dan e-WOM perlu dianalisis untuk memahami keputusan penggunaan aplikasi inDrive. Nilai signifikansi sebesar 0,051 juga sangat dekat dengan batas 0,05, tetapi secara statistik tetap belum memenuhi kriteria signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini.

Implikasi praktisnya adalah pengelola inDrive perlu mengembangkan strategi komunikasi digital yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan jumlah ulasan, tetapi juga pada kualitas dan kredibilitas informasi yang disampaikan. Pengalaman pengguna yang autentik, informasi tarif yang transparan, serta respons terhadap keluhan dapat membantu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa komunikasi pemasaran digital selaras dengan pengalaman pelayanan yang benar-benar diterima pengguna. Temuan ini memperkuat relevansi e-WOM sebagaimana dibahas oleh Marketing et al. (2025) dan Martauli dan Gracia (2021), sekaligus menunjukkan bahwa keberadaan ulasan digital saja belum cukup untuk menjamin keputusan penggunaan. Ketika informasi dinilai relevan, dapat dipercaya, dan sesuai dengan kebutuhan perjalanan, e-WOM berpotensi menjadi sumber pertimbangan yang lebih meyakinkan bagi konsumen.

Copyright © 2026 the author, Page 183
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Journal of SAINTEKS
Vol 4, No 1, November 2026, page 176-185
ISSN 3030-8011 (Media Online)
Website https://prosiding.seminars.id/sainteks

### 3.4.4 Pengaruh FOMO, Citra Merek, dan e-WOM secara Simultan terhadap Keputusan Penggunaan

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa FOMO, citra merek, dan e-WOM secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai \(F\) sebesar 21,652 dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel secara kolektif memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan penggunaan. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,395 mengindikasikan bahwa model penelitian mampu menjelaskan 39,5% variasi keputusan penggunaan aplikasi inDrive, sedangkan 60,5% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan dapat dipahami sebagai hasil pertimbangan yang melibatkan aspek psikologis, persepsi terhadap merek, serta informasi yang diperoleh melalui lingkungan digital. Hasil tersebut sejalan dengan Sucahyo et al. (2025), yang menjelaskan bahwa keputusan penggunaan layanan transportasi daring dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen maupun kondisi sosial dan digital di sekitarnya.

Meskipun pengujian simultan menunjukkan hasil signifikan, pengujian secara parsial memperlihatkan bahwa hanya citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kolektif ketiga variabel tidak berarti setiap variabel memiliki pengaruh individual yang signifikan. Dalam penelitian ini, citra merek memiliki kontribusi relatif paling besar, sedangkan FOMO dan e-WOM menunjukkan arah hubungan positif yang belum signifikan secara parsial. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan sosial dan informasi digital merupakan bagian dari lingkungan pertimbangan konsumen, tetapi persepsi terhadap reputasi, kredibilitas, dan keunggulan layanan lebih menentukan ketika ketiga variabel diuji secara bersamaan. Hasil ini relevan dengan penjelasan Banjarmasin et al. (2025) bahwa konsumen mempertimbangkan manfaat fungsional sekaligus tren, reputasi merek, dan ulasan pengguna lain dalam memilih layanan transportasi daring.

Secara substantif, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan penggunaan inDrive tidak cukup dijelaskan hanya melalui ketertarikan terhadap tren atau paparan informasi di media sosial. Konsumen dapat mengetahui popularitas aplikasi, memperoleh rekomendasi dari orang lain, dan membaca berbagai ulasan digital, tetapi keputusan aktual tetap memerlukan keyakinan bahwa layanan tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Citra merek dapat menjadi dasar pembentukan kepercayaan karena persepsi positif terhadap reputasi perusahaan dan keunggulan layanan membantu mengurangi ketidakpastian dalam pemilihan jasa transportasi. Sementara itu, FOMO dan e-WOM dapat berperan sebagai faktor pendukung yang memperkenalkan layanan, menarik perhatian, dan menyediakan informasi awal bagi konsumen. Penjelasan ini sejalan dengan Shabastian et al. (2018), yang menempatkan tren sosial, FOMO, dan informasi digital sebagai aspek yang relevan dalam memahami perilaku konsumen.

Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,395 juga menunjukkan bahwa masih terdapat faktor lain yang berpotensi menjelaskan keputusan penggunaan aplikasi inDrive. Faktor tersebut dapat mencakup persepsi tarif, kualitas pelayanan, ketersediaan pengemudi, keamanan perjalanan, kecepatan penjemputan, kenyamanan, dan pengalaman penggunaan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan Zuhri et al. (2026), yang menyoroti sistem negosiasi tarif sebagai karakteristik layanan inDrive, serta Firmansyah (2019), yang menekankan relevansi transparansi tarif dan kemudahan penggunaan dalam pertimbangan konsumen. Dengan demikian, keputusan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan keberhasilan perusahaan membangun citra dan menyebarkan informasi, tetapi juga dengan kemampuannya memenuhi kebutuhan perjalanan secara konsisten. Besarnya variasi yang belum dijelaskan model menunjukkan perlunya penelitian lanjutan dengan mempertimbangkan faktor-faktor tambahan yang relevan.

Berdasarkan hasil tersebut, pengelola inDrive perlu memprioritaskan strategi yang berorientasi pada penguatan citra merek melalui peningkatan kualitas pelayanan, transparansi tarif, keandalan pengemudi, dan konsistensi pengalaman pengguna. Strategi pemasaran berbasis tren dan media sosial tetap dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan informasi, tetapi perlu disertai penjelasan mengenai manfaat layanan yang nyata. Pengelolaan e-WOM juga perlu diarahkan pada peningkatan kredibilitas informasi dan penanganan keluhan secara responsif. Selain itu, persetujuan terhadap indikator penggunaan rutin yang hanya mencapai 61% menunjukkan bahwa upaya mempertahankan pengguna masih perlu mendapatkan perhatian. Ketersediaan pengemudi, keamanan perjalanan, kemudahan pemesanan, dan kualitas pelayanan yang konsisten dapat menjadi bagian dari strategi untuk mendorong penggunaan berulang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa keputusan penggunaan aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor berkaitan dengan kombinasi faktor psikologis, persepsi merek, dan informasi digital, tetapi kontribusi setiap variabel memiliki kekuatan yang berbeda. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, sedangkan FOMO dan e-WOM belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan. Namun, ketiga variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan ini memperkuat relevansi kerangka penelitian yang dikemukakan Putri (2024) dan Saleh et al. (2024) mengenai pentingnya mengkaji faktor psikologis, persepsi terhadap merek, dan informasi elektronik dalam memahami perilaku konsumen. Oleh karena itu, peningkatan keputusan penggunaan inDrive perlu diarahkan pada penguatan kepercayaan konsumen, peningkatan manfaat fungsional layanan, serta pengelolaan informasi digital yang kredibel agar ketertarikan awal dapat berkembang menjadi penggunaan yang berkelanjutan

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Fear of Missing Out (FOMO), citra merek, dan electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive di Kecamatan Medan Johor, dapat disimpulkan bahwa

Copyright © 2026 the author, Page 184
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

FOMO memiliki arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,076. Temuan ini menunjukkan bahwa kecenderungan konsumen untuk mengikuti tren dan rekomendasi sosial belum cukup kuat dalam menentukan keputusan penggunaan aplikasi. Citra merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,004, sehingga menjadi variabel yang memiliki kontribusi relatif paling besar dalam model penelitian. Sementara itu, e-WOM menunjukkan arah pengaruh positif, tetapi tidak signifikan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,051. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa informasi dan ulasan digital belum menjadi faktor penentu secara parsial ketika diuji bersama variabel lainnya.

Secara simultan, FOMO, citra merek, dan e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi inDrive, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Nilai Adjusted $R^2$ sebesar 0,395 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 39,5% variasi keputusan penggunaan, sedangkan 60,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa citra merek merupakan aspek penting dalam membentuk keputusan penggunaan inDrive, terutama melalui kepercayaan terhadap penyedia layanan, reputasi perusahaan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan keunggulan sistem negosiasi tarif. Oleh karena itu, keputusan penggunaan tidak hanya berkaitan dengan dorongan sosial dan informasi digital, tetapi juga dengan persepsi konsumen terhadap kredibilitas serta manfaat layanan yang ditawarkan.

Pengelola inDrive disarankan untuk meningkatkan citra merek melalui penguatan kualitas pelayanan, transparansi tarif, keamanan perjalanan, dan konsistensi pengalaman pengguna guna mempertahankan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran berbasis tren dan e-WOM perlu didukung oleh penyampaian informasi yang kredibel serta ulasan pengguna yang autentik agar mampu meningkatkan ketertarikan dan keputusan penggunaan aplikasi. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kualitas pelayanan, kepercayaan, dan kepuasan konsumen, sehingga analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi transportasi daring dapat dilakukan secara lebih komprehensif.

# REFERENCES

Anastashia, V., & Sukma, R. P. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap EWOM dan Keputusan Pembelian di Restaurant Haraku Ramen Grand Indonesia*. 427–442.

Banjarmasin, K., Diharjo, B. A., Goenadhi, L., Bisnis, I., & Ibitek, K. (2025). *Pengaruh Brand Image , Brand Awareness , dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Kota Banjarmasin ? 9*(2), 171–182.

BPS. (n.d.). *https://www.bps.go.id/id*.

Fidiyati, N. (2018). Strategi Pemasaran Industri Mebel Dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis Swot (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara) Nur. *Journal of Management*, *4*(4).

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.

Heru, M., & Chakim, R. (2025). *The Social Empowerment Role of the Penta Helix Entrepreneurship Ecosystem in Driving the National Economy Penguatan Peran Sosial Ekosistem Kewirausahaan Penta Helix dalam*. *6*(1), 1–13.

Iswanti, P., Dhea, C., Sari, P., Islam, U., & Sumatera, N. (2023). Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional : Strategi Dan. *8*(30), 1082–1088.

Marketing, D., Meningkatkan, U., & Pasar, A. (2025). *Pemberdayaan umkm desa sasahan melalui pelatihan digital marketing untuk meningkatkan akses pasar*. 44–51.

Martauli, E. D., & Gracia, S. (2021). Analisis Komoditas Unggulan Sektor Pertanian Dataran Tinggi Sumatera Utara. *Agrifor*, *20*(1), 123. https://doi.org/10.31293/agrifor.v20i1.5055

Muhammad, P., Fitri, Y. P., Alak, A., & Sasnifa, P. (2024). The Digital Revolution of Islamic Entrepreneurship: A Study on Upholding the Principles of E-Commerce Legitimacy in Marketplaces. *Al-Mustashfa: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah*, *9*(2), 321. https://doi.org/10.24235/jm.v9i2.18179

Putra, M. U. M., & Aginta, W. (2019). Pengembangan Manajemen Pemasaran Pada Klinik Bisnis Tebing Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional Riset Information Science (SENARIS)*, *1*(September), 25. https://doi.org/10.30645/senaris.v1i0.4

Putri, A. C. (2024). *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai alat pemasaran digital*. Penerbit Adab.

Saleh, M., Sani, A., Prasetiyorini, P., Wulandari, B. T., & Lawang, K. A. (2024). Sistem Penjualan Dengan Pemotongan Di Bawah Harga Pasar Menurut Hukum Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Raushan Fikr*, *13*(1), 90–101. https://doi.org/10.24090/jimrf.v13i1.11420

Shabastian, M., Samuel, H., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Manajemen Pemasaaran*, *1*(1), 1–9.

Sucahyo, I., Septiandika, V., Maksin, M., Amirullah, M. J., Marga, P., Marga, U. P., Marga, U. P., & Marga, U. P. (2025). *Pemberdayaan Ekonomi Lokal Melalui Pelatihan dan Pemasaran Produk Unggulan Desa*. *1*(1), 43–55.

Susilowati, F. D., Ridlwan, A. A., Fikriyah, K., & Timur, Y. P. (2026). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Branding Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Daya Saing Ekonomi Lokal : Studi Kasus Pkk Wiyung , Surabaya. *7*(1), 719–727.

Zuhri, S., Vidyaningrum, B., & Kumalasanti, M. (2026). *Peningkatan Kapasitas SDM Pelaku UMKM Komunitas Warga Peduli AIDS Melalui Pendekatan Meaning Based Empathy*. *7*(2), 333–345. https://doi.org/10.32764/j4yqgd42

Copyright © 2026 the author, Page 185
This Journal is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License