

ABSTARK

Indrive merupakan salah satu transportasi Online yang memiliki fitur negoisasi harga. Selain itu, tarif harga yang ditawarkan Indrive relatif lebih murah dibandingkan yang lain. Akan tetapi, Indrive menduduki posisi paling akhir sebagai transportasi Online yang digunakan di Indonesia. Pada penelitian ini akan mengungkapkan kesediaan membeli konsumen dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini terdapat tiga variabel yaitu variabel persepsi harga sebagai variabel bebas, variabel persepsi sebagai variabel mediasi, dan variabel kesediaan membeli sebagai variabel terikat. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung antara persepsi harga dengan kesediaan membeli dan pengaruh tidak langsung persepsi harga melalui persepsi kualitas terhadap kesediaan membeli. Populasi yang digunakan yaitu mahasiswa Telkom University angkatan 2021 - 2023 dengan besaran populasi diperkirakan 7000. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan besaran sampel yang didapatkan 100 sampel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh langsung terhadap kesediaan membeli, sedangkan persepsi kualitas tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kesediaan membeli. Selain itu, persepsi harga memiliki pengaruh tidak langsung melalui persepsi kualitas terhadap kesediaan membeli pada aplikasi Indrive.

Kata Kunci : Kesediaan Membeli, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas