



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
(Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Disusun Oleh :

Mutiara Agustin 021120253

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2023**



**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
(Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)

**PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN
APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
(Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari : Senin, 3 Juni 2024

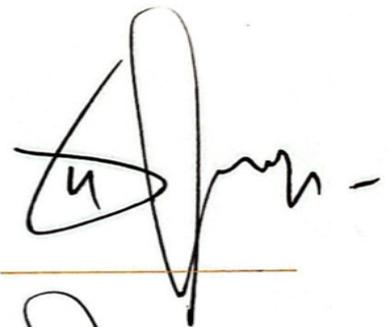
Mutiara Agustin
021120253

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang
(Towaf Totok Irawan, SE., ME., PhD)

Ketua Komisi Pembimbing
(HJ. Sri Hartini, Dra., MM)

Anggota Komisi Pembimbing
(Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mutiara Agustin
Npm : 021120253
Judul : Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness*
Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online
Maxim (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)

Dengan ini menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari Karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.



Mutiara Agustin

021120253

**©Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang menggunakan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

MUTIARA AGUSTIN. 021120253. Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Of Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor). Di bawah bimbingan HJ. SRI HARTINI dan ADITYA PRIMA YUDH. 2024.

Tujuan penelitian untuk menjelaskan apakah terdapat pengaruh yang positif antara *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* terhadap keputusan konsumen dalam memilih aplikasi transportasi online maxim sebagai jasa transportasi online, selain itu, ditunjukkan untuk mengetahui keputusan masyarakat Kota Bogor mengenai keputusan penggunaan pada jasa transportasi online maxim.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif dengan metode asosiatif. Menggunakan teknik penelitian kuantitatif . Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total 100 responden Masyarakat Kota Bogor.

Metode analisis yang digunakan menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis dengan uji-t dan uji-f, dan koefisien determinasi diolah dengan program SPSS versi 26 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Keputusan Penggunaan dalam memilih maxim sebagai jasa aplikasi transportasi online.

Kata kunci : *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Of Usefulness*, Keputusan Penggunaan.

PRAKATA

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya, serta segala nikmat yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)” pada tepat waktu.

Proposal penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan Program Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Selama proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat bimbingan, arahan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala hormat dan ketulusan hati dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terimakasih kepada :

1. Kepada orang tua paling berjasa dalam hidup saya, bapak Agus Rahmawanto dan ibu Sri Suhartini yang selalu menjadi penyemangat saya. Terimakasih atas segalanya, terimakasih atas do'a, cinta, pengorbanan, motivasi, nasihat serta dukungan penuh tiada henti hingga penulis mampu menyelesaikan proposal penelitian ini.
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M. Sc. Selaku Rektor Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak Towaf Totok Irawan SE., ME., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari SE., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
5. Bapak prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
6. Ibu Hj. Sri Hartini, Dra.,MM Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan proposal penelitian ini.
7. Bapak Aditya Prima Yudha, S.Pi., MM. Selaku Anggota Komisi Dosen Pembimbing yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan proposal penelitian ini.
8. Ibu Tutus Rully, SE.,MM selaku Asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
9. Seluruh dosen, staf tata usaha dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor yang selama ini membantu penulis selama perkuliahan.
10. Seorang pria masa depan Muhamad Diki Abdul Muhyi Hermawan yang selalu menemani, memberikan semangat, serta dukungan penuh selama

penyusunan dan pengerjaan skripsi dalam kondisi apapun.

11. Teman saya Nazla Alliya, Reni Nurul, Diah Ayu Puspasari, Nisa Majdu, Vyra Nurul, dan Atika Hawa yang selalu memberikan bantuan, semangat serta support dalam penyusunan skripsi.
12. Teman sekaligus sodara Sada Reysa, Sita Hilmi dan Aldiana Maharani yang selalu memberikan semangat serta support dalam penyusunan skripsi.
13. Teman masa sekolah saya Novia andita Effendi yang memberikan do'a seta semangat yang membuat saya tidak mudah untuk menyerah.
14. Perusahaan SM Entertainment, Exo, Riize, Nct, Aespa, Anton, Taeyong, Jaehyun, Karina, Anggota Txt, Enhypen yang sudah memberikan semangat, hiburan melalui semua karyanya.
15. Seluruh pihak yang telah membantu dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu, atas segala doa dan dukungannya yang telah diberikan kepada saya.
16. Terakhir, terimakasih untuk diri sendiri, Mutiara Agustin. Karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan proposal penelitian ini dengan menyelesaikan sebaik dan semaksimal mungkin.

Semoga tuhan memberikan berkat yang berlipat ganda atas segala kebaikan yang telah diberikan kepada saya. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat banyak kekurangannya.

Namun demikian penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Akhir kata, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari teman-teman sekalian.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| JUDUL..... | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SIDANG..... | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN..... | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA..... | v |
| LEMBAR HAK CIPTA..... | v |
| ABSTRAK..... | vii |
| PRAKATA..... | viii |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL..... | xiii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah..... | 8 |
| 1.2.1. Identifikasi Masalah..... | 8 |
| 1.2.2. Perumusan Masalah..... | 9 |
| 1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.3.1. Maksud Penelitian..... | 9 |
| 1.3.2. Tujuan Penelitian..... | 9 |
| 1.4. Kegunaan Penelitian..... | 10 |
| 1.4.1. Kegunaan Praktis..... | 10 |
| 1.4.2. Kegunaan Akademis..... | 10 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.1. Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.2. Manajemen Pemasaran..... | 11 |
| 2.1.3. Tujuan Pemasaran..... | 12 |
| 2.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran..... | 12 |
| 2.2. <i>Perceived Ease Of Use</i> (Persepsi Kemudahan)..... | 13 |
| 2.3. <i>Perceived Of Usefulness</i> (Persepsi Kemanfaatan)..... | 14 |
| 2.4. Perilaku Konsumen..... | 15 |

| | |
|--|-----------|
| 2.4.1. Model Perilaku Konsumen..... | 16 |
| 2.4.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen..... | 16 |
| 2.5. Keputusan Penggunaan..... | 18 |
| 2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran..... | 21 |
| 2.6.1. Penelitian sebelumnya..... | 21 |
| 2.6.2. Kerangka Pemikiran..... | 27 |
| 2.7. Hipotesis Penelitian..... | 30 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 31 |
| 3.1. Jenis Penelitian..... | 31 |
| 3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian..... | 31 |
| 3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian..... | 32 |
| 3.4. Operasional Variable..... | 32 |
| 3.5. Metode Penarikan Sampel..... | 36 |
| 3.6. Metode Pengumpulan Data..... | 38 |
| 3.7. Analisis Instrumen Penelitian..... | 39 |
| 3.7.1. Uji Validitas..... | 39 |
| 3.7.2. Uji Reabilitas..... | 43 |
| 3.8. Metode Pengolahan / Analisis Data..... | 44 |
| 3.8.1. Analisis Deskriptif..... | 45 |
| 3.8.2. Uji Asumsi Klasik..... | 46 |
| 3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda..... | 47 |
| 3.8.4. Uji Hipotesis..... | 48 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 50 |
| 4.1 Profil Singkat Perusahaan..... | 50 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Maxim..... | 50 |
| 4.1.2. Logo Perusahaan Maxim..... | 50 |
| 4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Maxim..... | 51 |
| 4.2 Profil Responden..... | 51 |
| 4.3. Pembahasan..... | 57 |
| 4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)..... | 57 |
| 4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Perceived Of Usefulness</i> (X2)..... | 65 |
| 4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan (Y)..... | 74 |
| 4.4 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian..... | 89 |

| | |
|--|------------|
| 4.4.1 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 89 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Perceived Of Usefulness</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 90 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Of Usefulness</i> terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 91 |
| BAB V KESIMPULAN..... | 92 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 92 |
| 5.2 Saran..... | 94 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 96 |
| LAMPIRAN..... | 101 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu..... | 21 |
| Tabel 3 1 Operasional Variabel..... | 33 |
| Tabel 3 2 Penduduk Kota Bogor Desember 2023 Berdasarkan Kecamatan..... | 36 |
| Tabel 3 3 Pengukuran Skala Likert..... | 38 |
| Tabel 3 4 Interval Rata – Rata Total Tanggapan Responden..... | 39 |
| Tabel 3 5 Uji Validitas Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)..... | 40 |
| Tabel 3 6 Uji Validitas <i>Perceived Of Usefulness</i> (X2)..... | 41 |
| Tabel 3 7 Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)..... | 42 |
| Tabel 3 8 Hasil Uji Reliabilitas <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1), <i>Perceived Of Usefulness</i> (X2), Keputusan Penggunaan (Y)..... | 44 |
| Tabel 3 9 Nilai Interval Variabel..... | 45 |
| Tabel 4 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... | 52 |
| Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kota Bogor... 53 | |
| Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan..... | 53 |
| Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 54 |
| Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam Seminggu..... | 55 |
| Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 56 |
| Tabel 4 8 Saya merasa cepat bisa menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim..... | 57 |
| Tabel 4 9 Kriteria Tanggapan Responden..... | 57 |
| Tabel 4 10 Proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim terasa mudah untuk dipahami bagi saya..... | 58 |
| Tabel 4 11 Kriteria Tanggapan Responden..... | 58 |
| Tabel 4 12 Proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim dilakukan dengan cepat..... | 58 |
| Tabel 4 13 Kriteria Tanggapan Responden..... | 59 |
| Tabel 4 14 Navigasi di dalam aplikasi Maxim memudahkan saya dalam menemukan rute atau opsi perjalanan..... | 59 |
| Tabel 4 15 Kriteria Tanggapan Responden..... | 59 |
| Tabel 4 16 Fitur-fiturnya yang mudah diingat setiap kali saya menggunakannya. 60 | |
| Tabel 4 17 Kriteria Tanggapan Responden..... | 60 |
| Tabel 4 18 Langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat..... | 61 |
| Tabel 4 19 Kriteria Tanggapan Responden..... | 61 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4 20 Pengalaman saya dengan aplikasi transportasi online sebelumnya meningkatkan kemampuan saya untuk mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar..... | 61 |
| Tabel 4 21 Kriteria Tanggapan Responden..... | 62 |
| Tabel 4 22 Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim..... | 62 |
| Tabel 4 23 Kriteria Tanggapan Responden..... | 63 |
| Tabel 4 24 Hasil dan Rata – Rata nilai jawaban responden pada variabel Perceived Ease Of use (X1)..... | 63 |
| Tabel 4 25 Nilai Interval Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)..... | 64 |
| Tabel 4 26 Penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktifitas kerja saya..... | 65 |
| Tabel 4 27 Kriteria Tanggapan Responden..... | 66 |
| Tabel 4 28 Dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat, aplikasi transportasi online maxim telah membantu menyelesaikan urusan perjalanan lebih efisien..... | 66 |
| Tabel 4 29 Kriteria Tanggapan Responden..... | 67 |
| Tabel 4 30 Hemat biaya dan waktu perjalanan yang saya alami dengan menggunakan Transportasi Online Maxim berdampak positif pada kinerja saya..... | 67 |
| Tabel 4 31 Kriteria Tanggapan Responden..... | 68 |
| Tabel 4 32 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim membantu meningkatkan efisiensi saya dalam Kebutuhan sehari-hari..... | 68 |
| Tabel 4 33 Kriteria Tanggapan Responden..... | 68 |
| Tabel 4 34 Berkat aplikasi transportasi online Maxim, saya mampu memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan menjalankan lebih..... | 69 |
| Tabel 4 35 Kriteria Tanggapan Responden..... | 69 |
| Tabel 4 36 Dengan menggunakan Aplikasi transportasi online Maxim memberikan keunggulan dalam mempercepat perjalanan saya..... | 69 |
| Tabel 4 37 Kriteria Tanggapan Responden..... | 70 |
| Tabel 4 38 Transportasi online maxim memberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan..... | 70 |
| Tabel 4 39 Kriteria Tanggapan Responden..... | 71 |
| Tabel 4 40 Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi Maxim mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi..... | 71 |
| Tabel 4 41 Kriteria Tanggapan Responden..... | 72 |
| Tabel 4 42 Hasil dan Rata – rata nilai jawaban responden pada variabel <i>Perceived Of Usefulness</i> (X2)..... | 72 |
| Tabel 4 43 Nilai Interval Variabel <i>Perceived Of Usefulness</i> | 73 |
| Tabel 4 44 Percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan Transportasi online maxim..... | 74 |
| Tabel 4 45 Kriteria Tanggapan Responden..... | 75 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4 46 Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal. . | 75 |
| Tabel 4 47 Kriteria Tanggapan Responden..... | 75 |
| Tabel 4 48 Menggunakan jasa transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari..... | 76 |
| Tabel 4 49 Kriteria Tanggapan Responden..... | 76 |
| Tabel 4 50 Memilih jasa transportasi online maxim ini karena konsistensi kinerjanya..... | 76 |
| Tabel 4 51 Kriteria Tanggapan Responden..... | 77 |
| Tabel 4 52 Saya akan merekomendasikan orang lain agar mereka merasa puas menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya..... | 77 |
| Tabel 4 53 Kriteria Tanggapan Responden..... | 78 |
| Tabel 4 54 Saya merasa nyaman merekomendasikan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya miliki..... | 78 |
| Tabel 4 55 Kriteria Tanggapan Responden..... | 78 |
| Tabel 4 56 Saya berencana untuk terus menggunakan Aplikasi transportasi online maxim ini untuk jangka panjang..... | 79 |
| Tabel 4 57 Kriteria Tanggapan Responden..... | 79 |
| Tabel 4 58 Saya melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini..... | 80 |
| Tabel 4 59 Kriteria Tanggapan Responden..... | 80 |
| Tabel 4 60 Hasil dan Rata – Rata nilai jawban responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)..... | 80 |
| Tabel 4 61 Nilai Interval Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> dan <i>Perceived Of Usefulness</i> | 81 |
| Tabel 4 62 Uji Normalitas Kolmogorov-nov..... | 83 |
| Tabel 4 63 Uji Multikolinieritas..... | 84 |
| Tabel 4 64 Uji Regresi Linear Berganda..... | 85 |
| Tabel 4 65 Uji Statistik (t)..... | 87 |
| Tabel 4 66 Uji Statistik (F)..... | 88 |
| Tabel 4 67 Uji Koefisien Determinasi..... | 88 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1 1 Data Penggunaan Internet Tahun 2015 - 2022..... | 1 |
| Gambar 1 2 Konsumen Digital di Indonesia 2022-2023..... | 2 |
| Gambar 1 3 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online..... | 3 |
| Gambar 1 4 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 4 |
| Gambar 1 5 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim... 4 | |
| Gambar 1 6 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Tahun 2023..... | 5 |
| Gambar 1 7 Posisi Maxim Dibandingkan Transportasi Online Lain..... | 5 |
| Gambar 1 8 Penilaian / Review Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Terhadap <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Of Usefulness</i> Di Aplikasi Maxim..... | 7 |
| Gambar 1 9 Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Transportasi Online Maxim Di Platform Sosmed..... | 7 |
| Gambar 2 1 Kerangka Konstelasi Penelitian..... | 29 |
| Gambar 4 1 Logo Transportasi Online Maxim..... | 51 |
| Gambar 4 2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin..... | 52 |
| Gambar 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 52 |
| Gambar 4 4 Karakteristik responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kota Bogor..... | 53 |
| Gambar 4 5 Karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan..... | 54 |
| Gambar 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan..... | 55 |
| Gambar 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam Seminggu..... | 55 |
| Gambar 4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim..... | 56 |
| Gambar 4.9 Grafik Normal P-Plot..... | 83 |
| Gambar 4 10 Uji Heteroskedastisitas..... | 84 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|---|-----|
| Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian..... | 101 |
| Lampiran 2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1).... | 107 |
| Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel <i>Perceived Of Usefulness</i> (X2) | 109 |
| Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)..... | 111 |
| Lampiran 5 Jawaban Responden Untuk Analisis Data..... | 113 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas..... | 121 |

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang ini, teknologi berkembang sangat pesat. Salah satu bentuk teknologi yang memiliki perkembangan cukup signifikan pada abad ini adalah teknologi informasi yang dikenal dengan internet. Saat ini internet sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan pendidikan, bisnis, maupun transportasi. Internet juga yang memungkinkan penggunaannya untuk dapat terhubung tanpa adanya batasan tempat dan waktu.

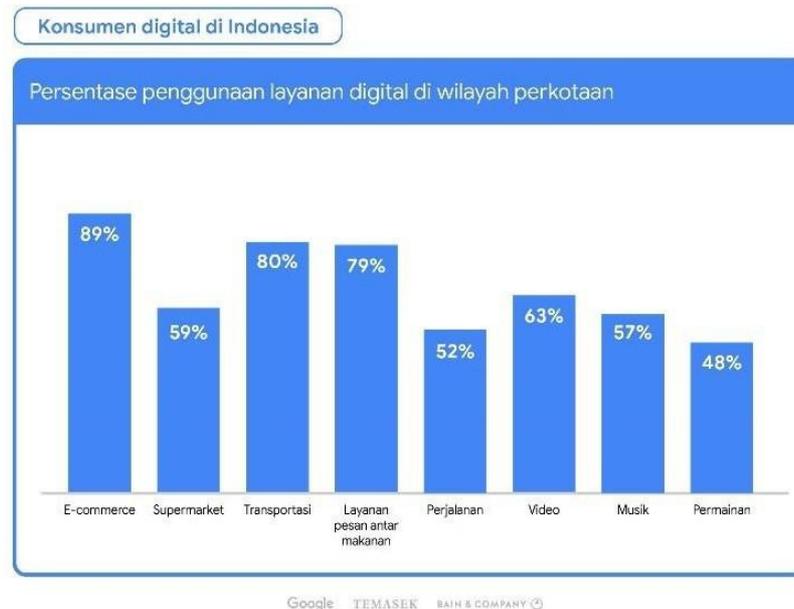
Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) resmi merilis hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia pada 2023. Peningkatan penetrasi ini masih didorong oleh penggunaan internet yang kian jadi kebutuhan Masyarakat. Jumlah pengguna internet dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



Gambar 1 1 Data Penggunaan Internet Tahun 2015 - 2022
Sumber : Indonesiabaik.id (diakses pada September 2023)

Hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebanyak 210,03 juta pengguna. Jumlah pengguna internet tersebut setara dengan 78,19% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 275,77 juta jiwa. Bila dibandingkan dengan survei periode sebelumnya, tingkat penetrasi internet Indonesia pada tahun ini mengalami peningkatan sebesar 1,17 persen dibandingkan pada 2021-2022 yang sebesar 77,02%.

Peningkatan Internet juga mempengaruhi semakin canggihnya platform digital yang ada sebelumnya, platform digital mengacu pada suatu sistem atau fondasi yang menyediakan lingkungan dan infrastruktur bagi pengembangan dan pelaksanaan aplikasi, layanan, atau produk tertentu. Platform menyediakan berbagai komponen dan layanan yang dapat dimanfaatkan oleh para pengembang untuk membangun aplikasi atau layanan mereka tanpa harus membangun semuanya dari awal.



Gambar 1 2 Konsumen Digital di Indonesia 2022-2023

Sumber : Google, Temasek dan Bain & Co (diakses September 2023)

Pada data diatas menunjukkan presentase penggunaan platform digital, di wilayah perkotaan sendiri, *e-commerce* 89%, transportasi 80% , dan pesan-antar makanan 79% adalah tiga layanan platform digital teratas dengan tingkat adopsi tertinggi oleh pengguna digital yang mendekati adopsi penuh. dan yang terendah berada pada Supermarket 59% , Perjalanan 52% dan Permainan 48%.

Keberadaan platform digital yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapapun juga membuat perilaku konsumen berubah dalam menggunakan produk atau jasa dari konvensional ke online untuk produk primer atau sekunder. Banyaknya penggunaan platform digital yang terus bertambah telah mempengaruhi perilaku konsumen yang menginginkan kepraktisan, keamanan, kenyamanan dalam kegiatan sehari-hari termasuk dalam menggunakan transportasi online.

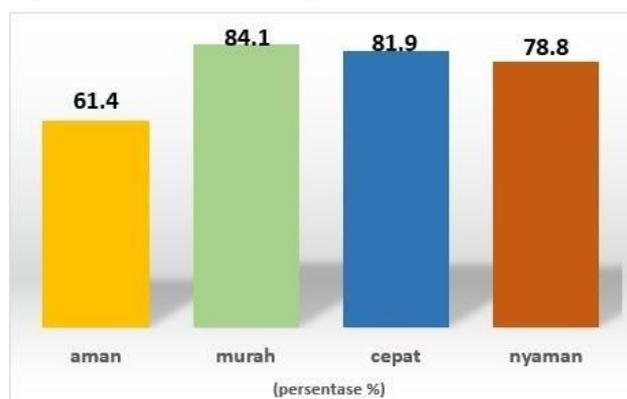
Istilah transportasi online makin dikenal luas oleh masyarakat saat, dengan menggunakan teknologi berbasis aplikasi. Transportasi online telah menjadi idola mobilitas bagi sebagian besar penduduk Indonesia sebagai salah satu dari varian e-Commerce (Silalahi et al, 2017). Pemain utama disektor transportasi online di Indonesia saat ini adalah Gojek dan Grab.

Transportasi online merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi online juga diciptakan untuk mempermudah dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien.

Kepraktisan dalam transportasi online salah satunya pada skema berbasis aplikasi, pelanggan yang akan melakukan pemesanan melalui aplikasi dengan bantuan teknologi *Global Positioning System* (GPS) yang akan mendeteksi lokasi objek (Sari, 2016). Posisi pelanggan akan dibaca oleh sistem dan pesanan yang dibuat pelanggan akan di broadcast kesemua driver aplikasi tersebut yang berada dalam radius tertentu. Baik driver yang menerima pesanan maupun pelanggan yang memesan akan mengetahui posisi masing-masing dan kisaran harganya. Selain kepraktisan transportasi online ini juga menawarkan beberapa fitur kemudahan lain misal dalam hal pemesanan makanan, pengantaran barang dalam kota, dan memberikan kemudahan transaksi (Natalia, 2019).

Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat beberapa alasan untuk memilih transportasi online seperti terlihat dalam gambar 1.3. berikut :

Diagram 1 – Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online



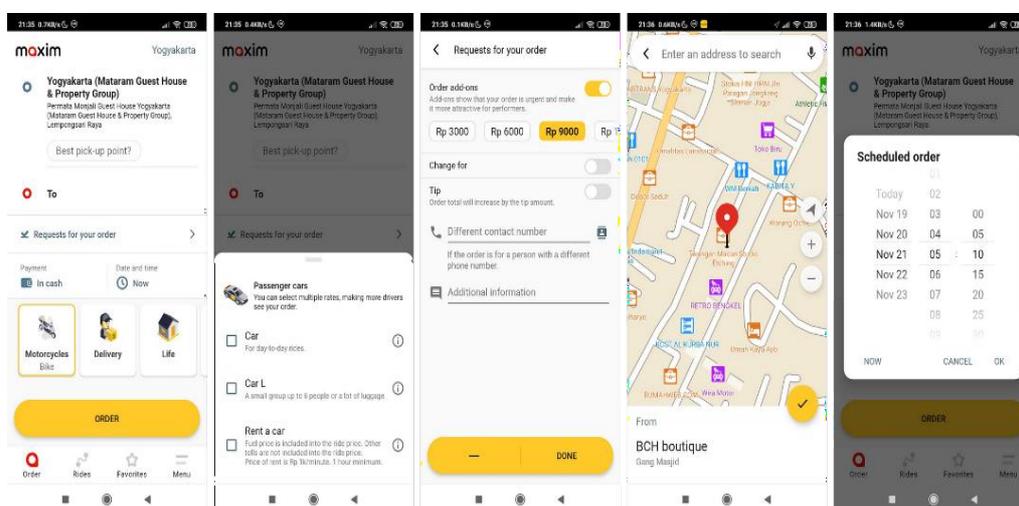
Gambar 1 3 Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online

Sumber : www.ylki.or.id (diakses pada Oktober 2023)

Berdasarkan gambar 1.3 presentase tertinggi alasan konsumen memilih transportasi online adalah karena harganya yang relative murah dengan presentase 84,1% yang kedua karena lebih cepat ditemukan/ diakses (*accessible*) atau lebih cepat mencapai tujuan dengan presentase 81,9% yang ketiga responden beranggapan transportasi online lebih nyaman dan yang terakhir karena merasa aman menggunakan transportasi online.

Salah satu jasa transportasi online yang sudah ada di berbagai kota Besar di Indonesia yakni Maxim yang merupakan perusahaan Transportasi online asal rusia Pada tahun 2018, Maxim Secara resmi ekspansi membuka cabang di Indonesia.

Maxim sudah beroperasi di Jakarta, Jayapura, Surabaya, Bandar Lampung, Banda Aceh, Bandung, Batam, Bengkulu, Palembang, Pekanbaru, Balikpapan, Banjarmasin, Medan, Manado, Jambi, Makasar, Denpasar, Padang dan yang terbaru membuka di Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi. Hadirnya maxim menabuh persaingan pada transportasi online lainnya. Maxim telah membantu mengurai kemacetan dan menghubungkan penduduk di kota kecil dan besar. Kami senang dapat mengimplementasikan pengalaman kami di Indonesia tutur Markin (2019). Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi bike dan car, namun diawal tahun 2020 Maxim menambah layanannya berupa layanan atau jasa Car L, delivery, food & shop, cleaning, laundry, cargo, messege & SPA, serta rent a car. Maxim menyediakan aplikasi yang sangat mudah unntuk digunakan oleh penggunanya. Fitur layanan aplikasi maxim dapat dilihat pada gambar 1.4.



Gambar 1 4 Tampilan Fitur Aplikasi Transportasi Online Maxim
Sumber : <https://winahafidh.medium.com/> (diakses oktober 2023)

Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun



Berdasarkan data yang diperoleh dari layanan pers Maxim

Gambar 1 5 Data Pertumbuhan Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim

Sumber : www.id.taximaxim.com (diakses pada September 2023)

Berdasarkan gambar 1.5. Jumlah pengguna Maxim sejak awal ekspansi pada tahun 2018 mengalami kenaikan signifikan hingga mencapai 600 ribu pengguna. Meskipun masih kalah jauh dari Gojek dan Grab, dalam dua tahun (2018-2020), unduhan aplikasi Maxim meningkat secara drastis. Saat ini menandakan popularitas dan daya tarik Maxim yang sedang meningkat di Indonesia.

maxim – order taxi, food

Taxi booking service and delivery

4.8★
4.22M reviews

50M+
Downloads

Rated for 3+
O

Install

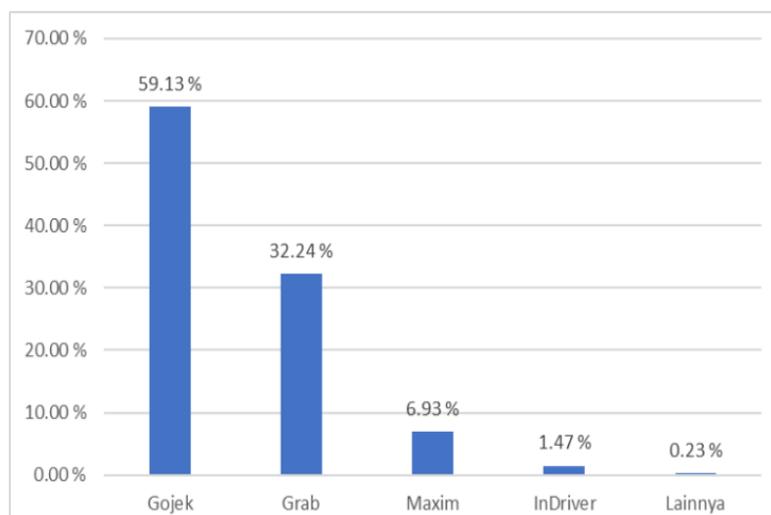
Share Add to wishlist



Gambar 1 6 Data Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Tahun 2023
Sumber : www.Appstore.com (diakses pada September 2023)

Dari gambar 1.6. juga dapat disimpulkan bahwa dari kuartal 2 tahun 2021 hingga 2023, pengguna aktif Maxim mencapai 4 juta orang, yang secara khusus memberikan ulasan di App Store. Meskipun jumlah unduhan aplikasi ini mencapai 10 juta, hanya 4 juta pengguna yang aktif memberikan ulasan.

Berdasarkan Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) diketahui bahwa gojek memiliki kedudukan tertinggi dalam penggunaan aplikasi transportasi online. Hal ini dapat dilihat pada gambar 1.7. berikut :



Gambar 1 7 Posisi Maxim Dibandingkan Transportasi Online Lain
Sumber : databoks.katadata.co.id (diakses pada September 2023)

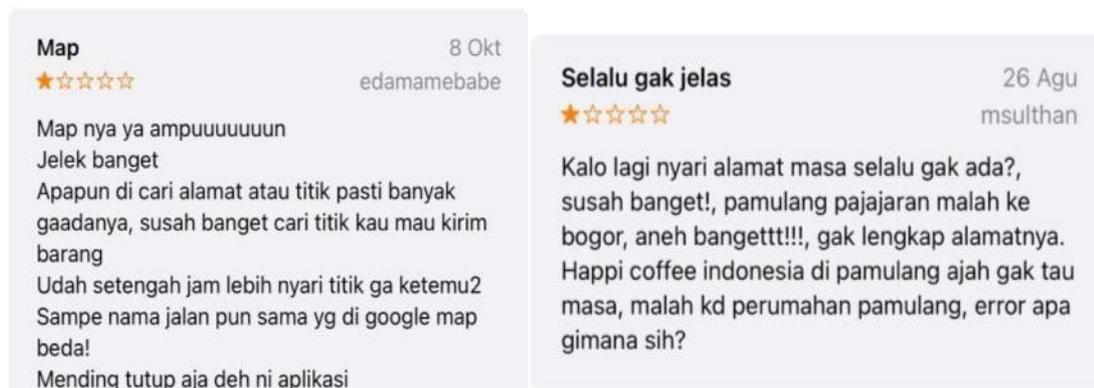
Survei Badan Penelitian dan Pengembangan (Balitbang) Kementerian Perhubungan (Kemenhub) mengungkapkan mayoritas publik paling banyak menggunakan aplikasi transportasi *online* adalah Gojek. Tercatat, sebanyak 59,13 persen responden mengaku memilih aplikasi buatan perusahaan *decacorn* dalam negeri ini. Setelah Gojek, masyarakat menggunakan aplikasi Grab (32,24 persen), Maxim (6,93 persen) InDriver (1,47%) dan 0,23% untuk transportasi online lainnya.

Meskipun aplikasi transportasi online Maxim terus mengalami peningkatan penggunaan, namun belum mampu menyamai posisinya dengan kompetitor lain. Saat ini, sektor transportasi online terus berkembang pesat, dan tidak terhindarkan munculnya aplikasi baru sebagai pesaing.

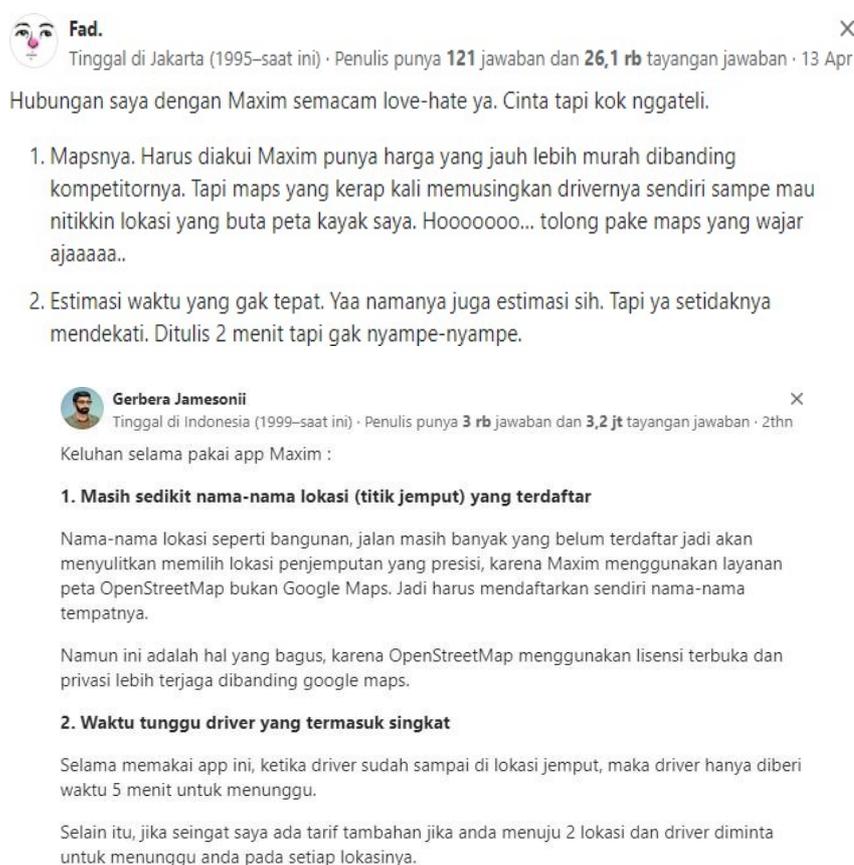
Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih aplikasi transportasi online meliputi kepuasan pengguna, kualitas layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan persepsi terhadap kemudahan serta manfaat teknologi yang terlibat.. Tampubolon (2018) yang menyatakan bahwa persepsi adalah gambaran seseorang tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi digunakan oleh individu yang membuat persepsi, situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan, serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi. Persepsi tersebut mencakup *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan penggunaan) dan *Perceived Usefulness* (persepsi kegunaan). Misalnya, pengguna mungkin memilih jenis transportasi yang mereka percayai mudah digunakan (*Perceived Ease of Use*) dan dapat membantu mereka mencapai tujuan dengan efektif (*Perceived Of Usefulness*), sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap pilihan transportasi yang dipilih.

Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka menurut Wallace dan Steven (2017). Persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka. Pada aplikasi Maxim persepsi manfaat (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease Of Use*) diketahui berdasarkan penilaian dari aplikasi Maxim, sebagaimana dapat dilihat dari review negatif yang ada pada app store pada gambar 1.8 dan gambar 1.9 berikut :





Gambar 1 8 Penilaian / Review Pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim Terhadap *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Of Usefulness* Di Aplikasi Maxim
Sumber : www.Appstore.com (diakses pada September 2023)



Gambar 1 9 Keluhan Konsumen Terhadap Aplikasi Transportasi Online Maxim Di Platform Sosmed
Sumber : id.quora.com (diakses pada Oktobe 2023)

Menurut gambar 1.8. pelanggan mengalami kesulitan karena beberapa fitur aplikasi Maxim bermasalah, seperti kesulitan dalam menggunakan peta untuk menemukan alamat dan masalah dengan kode SMS saat mendaftar. Keluhan ini tidak hanya terbatas pada ulasan di aplikasi Maxim tetapi juga terpantau pada gambar 1.9. di media sosial, mendapat dukungan dari 3 ribu orang. Keluhan sejenis ini memiliki

dampak signifikan pada pertumbuhan penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.

Menurut Rambitan dalam Muhamad (2021) Konsumen biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan melihat keandalannya, nilai atau kegunaan dan lain sebagainya, dengan beberapa pertimbangan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya, sehingga bisa menciptakan niat konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan atau yang ditawarkan, dikarenakan pelanggan akan memiliki berbagai pertimbangan dalam melakukan keputusan penggunaan terhadap produk maupun jasa yang sama lagi, perusahaan harus lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat, serta kompetitif dan inovatif untuk menciptakan niat membeli kembali oleh konsumen.

Keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu aplikasi dapat disebabkan adanya kemudahan dan kegunaannya. Menurut Wahyuni dan Waloejo (2020) dalam Rinaldi (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ikhsan dan Sunaryo (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (PEU) dan *Perceived Of Usefulness* (PU) berpengaruh kepada keputusan penggunaan aplikasi seluler. Artamevia dan Sugiyanto (2021) menunjukkan bahwa bahwa harga dan *Perceived Ease Of Use* (PEU) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi online, sedangkan *Perceived Of Usefulness* (PU) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi online. Dan dari uraian latar belakang yang sudah dijelaskan penilaian terhadap kemudahan dan kegunaan aplikasi transportasi online maxim ini sangat buruk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin membuktikan apakah variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan di aplikasi transportasi maxim, oleh karena itu judul yang cocok untuk latar belakang ini adalah **"Pengaruh *Perceived Ease of Use*, dan *Peceive of Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transpormasi Online Maxim (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)"**

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka terdapat beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi. Antara lain sebagai berikut :

1. Terdapat masalah fungsional yang kurang baik pada aplikasi transportasi

online maxim.

2. Kinerja dan kecepatan aplikasi yang lambat dan kurang responsif.
3. Kurangnya daya saing transportasi online maxim terhadap kompetitor lain dimasa perkembangannya.
4. Keluhan yang signifikan dan tersebar di berbagai platform dapat memiliki dampak yang besar pada pertumbuhan penggunaan aplikasi. Hal ini mengindikasikan bahwa respons terhadap masalah yang dihadapi pengguna sangat penting dalam mempertahankan dan menarik pengguna baru.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka terdapat Perumusan Masalahnya Sebagai Berikut :

1. Bagaimana *Perceived Ease Of Use* Aplikasi Transportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor ?
2. Bagaimana *Perceived of Usefulness* Aplikasi Transportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor ?
3. Bagaimana Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor ?
4. Apakah *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim ?
5. Apakah *Perceived Of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim ?
6. Apakah *Perceived Ease Of Use* dan *Peceive Of Usefulness* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan Aplikasi Transpormasi Online Maxim ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka terdapat tujuan penelitian antara lain :

1. Untuk Mengetahui *Perceived Ease Of Use* Aplikasi Transportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor.
2. Untuk Mengetahui *Perceived Of Usefulness* Aplikasi Trasportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor.

3. Untuk Mengetahui Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim Pada Masyarakat Kota Bogor.
4. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.
5. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Of Usefulness* Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.
6. Untuk Menganalisis Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan *Perceived Of Usefulness* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transpormasi Online Maxim.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Praktis

Dengan data mengenai bagaimana pengguna menilai mudah maupun sulitnya penggunaan dan manfaat aplikasi, maxim dapat memberikan rekomendasi yang lebih personal kepada pengguna meningkatkan pengalaman mereka.

Memberitahu bahwa persepsi manfaat dapat mempengaruhi keputusan penggunaan. Penelitian ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dan maxim dapat mempromosikan fitur-fitur yang dianggap bermanfaat bagi pengguna.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi peneliti akademis lainnya yang tertarik untuk menjalankan penelitian serupa atau memperluas pengetahuandalam konteks ini. Pembaca dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai dasar studi-studi lanjutan. Penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan teori teori seperti *Tehnology Acceptance Model*(TAM).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pemasaran

American Marketing Association dalam Tjiptono dan Fandy (2016), pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offering*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum.

Menurut Kotler dan Keller (2018) Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas.

Marketing as the process by which companies create value from customers and build strong customers relationship in order to capture value from customers in return. Kotler dan Armstrong (2016).

Pengertian pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Ini juga melibatkan penciptaan nilai dari pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

2.1.2. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2018) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu pasar sasaran mendapatkan, menjaga dan membutuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2017) Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan Perusahaan.

Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasar. Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan, Manap (2016).

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016) Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Beberapa definisi yang disebutkan, manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran juga melibatkan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

2.1.3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga suatu produk dapat sesuai dengannya dan dapat dijual secara efektif, efisien, serta etis sedemikian rupa. Idealnya pemasaran mampu membuat pelanggan siap membeli, sehingga produsen berusaha agar produknya tetap tersedia.

Menurut Kotler (2016) tujuan pemasaran adalah menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi dan agar konsumen memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Sudaryono (2016) tujuan pemasaran adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan mengetahui serta memahami dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya.

Berdasarkan pendapat-pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sehingga produk dapat sesuai dengan kebutuhan dan dijual secara efektif, efisien, dan etis. Tujuan lainnya adalah memaksimalkan pangsa pasar, penjualan, dan keuntungan, serta meningkatkan citra merek. Pemasaran juga bertujuan untuk membuat penjual mengetahui dengan baik sehingga produk atau layanan cocok dengan konsumen dan laku dengan sendirinya. Idealnya, pemasaran dapat membuat pelanggan siap membeli sehingga produsen berusaha agar produknya tetap tersedia.

2.1.4. Konsep Manajemen Pemasaran

Konsep manajemen pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2018) konsep inti dalam pemasaran sebagai berikut :

1. Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat

tinggal untuk dapat bertahan hidup. Orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. Pasar sasaran, Posisi pasar, dan Segmentasi Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya dalam bentuk pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.
3. Penawaran dan Merek Perusahaan memenuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai, yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan Kepuasan Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.

2.2. *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Perceived Ease Of Use didefinisikan sebagai tingkatan dimana seseorang atau konsumen yakin ketika menggunakan suatu teknologi tersebut tidak ada kesulitan maupun usaha lebih untuk menggunakannya (Davis, 1989). Menurut Jogiyanto dalam Purwitasari, R dan Budiarti, A (2019) persepsi kemudahan didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan.

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha ujar Jogiyanto dalam Ernawati, N dan Noersanti, L (2020). Indarsin dan Ali (2017) dalam jurnalnya menyatakan, *Perceived Ease of Use* adalah tingkat keyakinan seseorang bahwa menggunakan teknologi akan mengurangi upaya yang berlebihan.

Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) ini kemudian akan berdampak kepada

perilaku, yaitu semakin tinggi persepsi seseorang menggunakan sistem, semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi menurut Dewi, et al. (2016) yang mendasar pada jurnal Amijaya.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut, dapat dikatakan bahwa *Perceived Ease Of Use* mampu mengurangi usaha seseorang baik waktu maupun tenaga untuk mempelajari sistem atau teknologi karena individu yakin bahwa sistem atau teknologi tersebut mudah untuk dipahami, dan dapat disimpulkan jika seseorang merasa percaya dan yakin bahwa suatu teknologi mudah digunakan maka dia akan menggunakannya.

Dimensi *Perceived Ease of Use*, menurut Zhang (2011) dalam Putra (2023) ada empat, yaitu:

1. Mudah dipelajari (*ease to learn*)
Pengguna dapat dengan mudah mempelajari sistem.
2. Mudah digunakan (*ease to use*)
Pengguna dapat dengan mudah menggunakan sistem.
3. Jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*)
Sistem mudah dimengerti pengguna dengan jelas bahkan sampai memahami sistem tersebut.
4. Menjadi terampil (*become skillful*)
Pengguna merasa terampil saat menggunakan sistem tersebut.

Davis (1989) mendefinisikan *Perceived Ease Of Use* sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan terbebas dari usaha. Indikator pengukuran *Perceived Ease of Use* menurut Davis dalam Kumala et al., (2020) terdapat 4, Antara lain yaitu :

1. Kemudahan Belajar (*Ease of Learning*)
2. Kemudahan Penggunaan (*Ease of Use*)
3. Kemudahan Ingat (*Ease of Remembering*)
4. Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (*Ease of Prior Experience*)

2.3. *Perceived Of Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan)

TAM berdasarkan hubungan sebab akibat antara keyakinan manfaat sistem informasi dan tujuan penggunaannya serta perilaku pengguna sebenarnya dari penggunaan sistem informasi. Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana pengguna mengetahui bahwa penggunaan suatu sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya secara individu (Davis, 1989) dalam Naufaldi dan Tjokrosaputro (2020).

Menurut Alalwan (2016), *Perceived Of Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived Of Usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik (Indarsin dan Ali 2017).

Kegunaan aplikasi tergantung pada karakteristik teknologi yang digunakan, seperti layanan berkualitas dari penyedia layanan untuk konsumen. Oleh karena itu *Perceived Of Usefulness* akan mempengaruhi keputusan pembelian. Ada empat dimensi *Perceived Of Usefulness*, menurut Jogiyanto dalam Wibowo et al., 2015, yaitu :

1. Produktivitas (*Productivity*)
Penggunaan sistem memberikan peningkatan dalam produktivitas pengguna.
2. Efektifitas kinerja (*Job Effectiveness*)
Pengguna mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan efektifitas setelah menggunakan sistem.
3. Pentingnya bagi tugas (*Importance To Job*)
Sistem yang digunakan akan bermanfaat bagi pengguna apabila dalam penggunaan sistem menjadi penting untuk bisa memenuhi kebutuhan pengguna.
4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*Overall Usefulness*)
Sistem bermanfaat bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Seseorang akan menggunakan suatu sistem apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna, dan sebaliknya tidak akan menggunakannya apabila dirinya merasa percaya bahwa sistem tersebut kurang berguna (Jogiyanto, 2007). *Perceived Usefulness* adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, 1989). Indikator pengukuran *Perceived Of Usefulness*, menurut Erwanti, et al. (2019) mendasar pada Davis ada empat, yaitu :

1. Mempermudah transaksi (*Efektivitas*)
2. Mempercepat waktu pekerjaan (*Job Relevance*)
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan pekerjaan (*Perpoformance Impact*)
4. Manfaat dalam Menyelesaikan permasalahan yang ada (*Problem Solving*)

2.4. Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berkesinambungan, dimulai dari ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat melakukan pembelian, dan setelah pembelian terjadi sehingga hubungan antara satu tahap dengan tahapan lainnya menggambarkan pendekatan proses pembuatan keputusan oleh konsumen.

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini, Nugroho (2019).

Perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa

termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentu kegiatan/kegiatan tersebut. (Handoko, 2015).

Dari rangkuman yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu proses yang melibatkan tahapan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Mulai dari tahap ketika konsumen belum melakukan pembelian, saat proses pembelian terjadi, hingga tahap evaluasi pascapembelian. Evaluasi pascapembelian dari konsumen menghasilkan umpan balik yang dapat digunakan oleh pemasar untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik. Dengan mempelajari aktivitas dan alasan di balik pilihan konsumen, pemasar dapat memahami preferensi pelanggan serta memformulasikan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.4.1. Model Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya.

Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa stimuli atau rangsangan datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan physical evidence, people, dan process. Para pembeli dipengaruhi oleh rangsangan tersebut, kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya, teknologi maka masuklah segala informasi tersebut, setelah itu konsumen akan mengolah segala informasi tersebut berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen lalu memproses keputusan pembelian dan diambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu atau kapan membeli.

2.4.2. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Memahami konsumen sasaran dan tipe dari proses keputusan yang akan mereka lalui merupakan tugas penting bagi seorang pemasar. Disamping itu, pemasar juga perlu mengenal pelaku-pelaku lain yang mempengaruhi keputusan membeli, memahami tingkah pembeli pada setiap tahap pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkah laku mereka.

Jika pemasar tidak mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi, maka akan kesulitan bagi pemasar untuk mengetahui tingkah laku perilaku konsumen. mengatakan bahwa: “perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis”.

Berikut faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen:

1. Faktor budaya

Kebudayaan merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling

mendasar untuk mendapatkan nilai, persepsi, preferensi dan perilaku dari lembaga-lembaga penting lainnya. Faktor kebudayaan memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada tingkah laku konsumen. Faktor Kebudayaan, terdiri dari : Budaya, Sub budaya, Kelas sosial

- a. Budaya Seseorang menciptakan kumpulan nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarganya serta lembaga-lembaga penting lainnya.
- b. Sub-budaya terdiri dari kebangsaan agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Sub-budaya ini terbagi dari beberapa jenis yang dibagi untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk memudahkan perusahaan dalam melihat perilaku konsumen.
- c. Kelas sosial Stratifikasi kadang-kadang terbentuk sistem kasta dimana anggota kasta yang berbeda dibesarkan dalam peran tertentu dan tidak dapat mengubah keanggotaan kasta mereka.

2. Faktor sosial

Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan yang anggotanya menganut nilai-nilai, minat, dan perilaku yang serupa. Faktor Sosial, terdiri dari : Kelompok, Keluarga, Peran dan status

- a. Kelompok referensi Seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok merupakan pengaruh yang paling besar bagi setiap konsumen.
- b. Keluarga Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dan masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas.
- c. Peran dan status Seseorang berpartisipasi kedalam banyak kelompok sepanjang hidup keluarga, klub dan organisasi.

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi didefinisikan sebagai karakteristik psikologis seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan Faktor Pribadi, terdiri dari : Usia dan tahap siklus hidup, Pekerjaan dan lingkungan, Gaya hidup, Kepribadian dan Konsep Diri.

- a. Usia dan tahap siklus hidup Setiap orang membeli barang-barang yang berbeda pada tingkat usia tertentu dan tingkat manusia terhadap pakaian, peralatan, yang juga berhubungan dengan manusia. Tentunya untuk setiap kebutuhan setiap orang berbeda-beda baik itu anak kecil, remaja, dan orang dewasa.
- b. Pekerjaan dan lingkungan Ekonomi Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya. Seseorang direkrut perusahaan akan mempunyai pola konsumsi yang berbeda dengan seorang yang berprofesi sebagai dokter dan lain sebagainya.

- c. Gaya hidup Merupakan pola hidup seseorang di dunia yang di ekspresikan dalam aktivitas minat dan opini. Gaya hidup merupakan kebiasaan seseorang atau keluarga yang sering dilakukan rutin.
 - d. Kepribadian dan Konsep diri Kepribadian diartikan sebagai karakteristik psikologi seseorang yang berbeda dengan orang lain yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis sebagai bagian dari pengaruh lingkungan dimana ia tinggal dan hidup pada waktu sekarang tanpa mengabaikan pengaruh dimasa lampau atau antisipasinya pada waktu yang akan datang. Faktor Psikologis, terdiri dari : Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keyakinan dan sikap.

- a. Motivasi Motivasi adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Motivasi bisa muncul dari dalam maupun dari luar.
- b. Persepsi Persepsi merupakan proses yang digunakan oleh individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti.
- c. Pembelajaran Meliputi perubahan seseorang yang timbul berdasarkan pengalaman dipengaruhi oleh lingkungan tertentu.
- d. Keyakinan dan sikap keyakinan merupakan gambaran pemikiran yang dianut seseorang tentang suatu hal. Keyakinan dapat berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Beberapa segmen konsumen sangat mempengaruhi proses keputusan pembelian. Keputusan seorang konsumen dipengaruhi oleh ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, keadaan ekonomi. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian.

2.5. Keputusan Penggunaan

Menurut Tjiptono dalam Prihatini (2019) mengungkapkan keputusan pembelian jasa adalah suatu tindakan pemilihan atas berbagai alternatif yang dimiliki oleh konsumen, dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui penggunaan suatu jasa. Kuheba, Manoppo dan Tumbel (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Keputusan penggunaan atau disebut juga sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian yang dapat digunakan untuk mengkolaborasi antara pengetahuan serta mengevaluasi antara dua pilihan alternatif atau lebih dan berakhir dengan memilih satu diantaranya, Peter dan Olson dalam Purnamasari (2021).

Menurut Finanda (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, melibatkan proses evaluasi alternatif, dan pada akhirnya, merupakan aktivitas konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan menggunakan produk atau jasa yang dipilih.

Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan ada lima tahap dalam proses keputusan penggunaan yaitu:

1. Pengenalan masalah

Tahap awal dalam pengambilan keputusan penggunaan dimulai dari pengenalan masalah. Proses pengenalan masalah ini timbul akibat konsumen yang menyadari adanya suatu permasalahan atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun eksternal.

2. Pencarian informasi

Ketika konsumen telah mengenali masalah yang terjadi maka mereka akan melakukan pencarian informasi dan solusi agar kebutuhan mereka dapat terpenuhi. Pencarian informasi tidak bisa terlepas dari keterlibatan konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dibeli (Kotler & Keller, 2016).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen akan membandingkan antara produk, jasa, merek yang berbeda sebelum konsumen menentukan pilihan untuk membeli. Kemudian individu akan mengevaluasi pilihan mereka yang dapat dipengaruhi oleh aspek individu itu sendiri dan lingkungan. Ada beberapa konsep dasar yang dapat membantu konsumen dalam memahami proses evaluasi, yaitu:

- a. Konsumen berusaha memuaskan suatu kebutuhan
- b. Mencari suatu manfaat sekelompok atribut dari solusi produk
- c. Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan ini.

4. Keputusan penggunaan

Pada tahap keputusan penggunaan dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:

- a. Sikap orang lain dapat menjadi pengaruh bagi seseorang dalam menentukan keputusan penggunaan. Konsumen akan memprtimbangkan intensitas sikap orang lain terhadap alternatif yang disukai. Semakin

intens sikap negatif orang lain dan semakin dekat hubungan orang tersebut dengan konsumen maka semakin besar pula konsumen menyesuaikan minat belinya.

- b. Situasional yang tidak diantisipasi. Faktor ini berupa suatu resiko yang dimiliki oleh sebuah alternatif pilihan konsumen sehingga hal inilah yang membuat konsumen mempertimbangkan ulang alternatif yang diputuskan.

5. Perilaku pasca penggunaan

Perilaku pasca penggunaan membuat konsumen merasakan kemungkinan kepuasan dan ketidakpuasan akan suatu produk atau jasa. Jika konsumen merasakan pengalaman dan kinerja tidak sesuai dengan harapan maka ketidakpuasan akan terjadi. Namun jika konsumen merasakan puas maka mereka akan membeli produk, jasa, dan mereka secara berulang.

Menurut Kotler (2016) mengemukakan bahwa ada empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau menggunakan jasa yaitu:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan, subkebudayaan dan kelas sosial sangat penting dalam perilaku pembelian untuk mempengaruhi masyarakat dalam pengambilan keputusan karena nilai-nilai yang terdapat dalam budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar.

2. Faktor Sosial

Kelompok acuan, keluarga, peran dan status mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan karena sekelompok orang secara langsung dan tidak langsung akan memberikan pengaruh terhadap seseorang. Peran dan status yang terdapat di dalam masyarakat pun secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Jika peran dalam masyarakat semakin tinggi maka semakin berdampak pula pada perilaku pembeliannya.

3. Faktor Pribadi

Karakteristik pribadi mencakup usia dan tahan siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup serta kepribadian dan konsep diri pembeli dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kepribadian orang yang berbeda-beda dapat mempengaruhi segala aktivitas kegiatan pembelian.

4. Faktor Psikologis

Faktor psikologis yang mempengaruhi konsumen dan membeli atau menggunakan jasa mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Menurut Kotler, et al (2016), pengambilan keputusan seorang konsumen dapat dipengaruhi oleh keterlibatan berbagai pihak yang memiliki peranan berbeda-beda, yaitu:

- a. Pencetus (*Initiator*) merupakan orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan membeli suatu barang atau jasa
- b. Pemberi pengaruh (*Influencer*), yaitu orang yang sering berperan dan memiliki pandangan atau pendapat untuk mempengaruhi seseorang dalam memberi pengaruh untuk keputusan pembelian
- c. Pengambilan keputusan (*Decider*), yaitu orang yang sering menjadi pengambil keputusan dalam menentukan produk atau jasa akan dibeli/digunakan atau tidak, bagaimana dan dimana akan dibelinya.
- d. Pembeli (*Buyer*), yaitu orang yang melakukan pembelian sesungguhnya atau langsung
- e. Pemakai (*User*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan jasa/barang yang telah dibeli.

Indikator keputusan penggunaan menurut Kotler (2016) dalam Rinaldi, Syarif & Pusporini (2020) sebagai berikut :

1. Kemantapan kepada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan penggunaan ulang

2.6. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.6.1. Penelitian sebelumnya

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya, sebagai acuan dan tinjauan terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Di bawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|---|---|--|
| 1. | Ikhsan, K dan Deni (2020) <i>Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using Mobile Applications : Empirical Evidence in Online Transportation</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X2) : Persepsi Kegunaan • Variabel (X3) : Persepsi Risiko • Variabel (Y) : Keputusan Pembelian | Menggunakan modeling (PLS-SEM, WarpPLS 6.0) Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. menggunakan skala Likert lima poin adalah | Studi ini juga menemukan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku menggunakan aplikasi seluler tergantung pada persepsi kemudahan pengguna, persepsi kegunaan dan persepsi risiko fisik dari pada persepsi risiko | <p>Persamaan : jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif.</p> <p>Perbedaan : pada variabel penelitian ada X3 yang penelitian sebelumnya yaitu Persepsi risiko.</p> |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|--|---|---|---|--|
| | <i>in Indonesia</i> | | dilakukan untuk mengumpulkan data dari responden | psikologi. | |
| 2. | Eriska. (2018) Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1): Persepsi Kemudahan • Variabel (X2): Citra Merek • Variabel (X3) : Persepsi Kegunaan • Variabel (Y) : Keputusan Pembelian | Uji regresi linear berganda. Penelitian kuantitatif, Cara untuk mendapatkan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik <i>purposive sampling method</i> . Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif | Pertama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan trust terhadap <i>perceived of usefulness</i> . Kedua, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>perceived of usefulness</i> . Ketiga, terdapat pengaruh yang positif <i>perceived of usefulness</i> terhadap intention dalam transportasi berbasis aplikasi. | Persamaan : metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan tehnik <i>purposive sampling method</i> . Perbedaan : Variabel pada penelitian sebelumnya ada variabel citra merek dan meneliti pengaruh terhadap niat kaum milenial dalam menggunakan transportasi online. |
| 3. | Artamevia dan Sugianto (2021) (Penerbit: <i>Journal of Social Sciences and Technical Education</i>) <i>The Effect of Price, Brand Image, and Technology Acceptance Model (TAM) towards Purchase Decision of Gojek Online Transportation</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X2) :Citra Merek • Variabel (X3) : Persepsi Kegunaan • Variabel (Y) : Keputusan Pembelian | Uji regresi linear. Penelitian menggunakan analisis multivariat dan merupakan penelitian eksplanatori. Metode utama Penelitian ini merupakan penelitian survei yang dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai pengumpul data primer. Metode | Temuan menunjukkan bahwa harga dan persepsi kemudahan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian transportasi Gojek. Sementara itu, citra merek dan persepsi kegunaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi Gojek. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kegunaan adalah dua pendorong | Persamaan : meneliti transportasi online, menggunakan teori TAM. Perbedaan : penelitian eksplanatori, Penelitian ini merupakan penelitian survei. |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitiian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|--|---|---|
| | | | pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling metode. | utama Keputusan pembelian pengguna transportasi Gojek. | |
| 4. | Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal. (2020) <i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X2) :Citra Merek • Variabel (X3) : Kualitas Pelayanan • Variabel (X4) : Harga • Variabel (X5) : Kepercayaan dan Kualitas informasi • Variabel (Y) : Keputusan Penggunaan | Uji Regresi Linier Berganda, Penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan statistik inferensial (induktif/probabilitas), statistik parametrik dan statistik univariat. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mencari perilaku pada populasi atau sampel tertentu. | Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan secara online dipasar Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan online di marketplace Shopee. | <p>Persamaan : Metode penelitian kuantitatif, terdapat variabel persepsi kemudahan untuk melihat pengaruh terhadap Keputusan penggunaan.</p> <p>Perbedaan : objek yang diteliti penelitian sebelumnya itu kepada aplikasi ecommerce shopee, ada beberapa variabel lain yang di teliti oleh penelitian sebelumnya.</p> |
| 5. | Faradiva Dwi Azizah, A. Nirwana Nur, dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra. (2022) (Penerbit : Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business) <i>Impulsive Buying</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Technology Acceptance Model • Variabel (X2) : Perilaku Pembelian • Variabel (Y) : Keputusan Pembelian | Analisis PLS dilakukan melalui tiga tahapan yaitu analisis outer model, analisis inner model, dan pengujian hipotesis. | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Demikian juga variabel perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. | <p>Persamaa : penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, data yang di peroleh dari kuisisioner.</p> <p>Perbedaan : pada variabel yang digunakan penelitian sebelumnya.</p> |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|--|---|--|
| | <i>Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions</i> | | | Implikasi teoritis dan manajerial penelitian ini menjelaskan bahwa TAM dan perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan keputusan pembelian. | |
| 6. | Deryco Putra (2023). Pengaruh Harga, <i>Perceived Ease Of Use</i> , Dan <i>Perceived Of Usefulness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung Bandar Lampung 2023 (Studi pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung) | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Harga • Variabel (X2) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X3) : Persepsi Kegunaan • Variabel (Y) : Keputusan Pembelian | Uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (<i>Statistical Product and Service Solution</i>) Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. | Variabel <i>Perceived of Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian, sehingga <i>Perceived of Usefulness</i> atau kegunaan aplikasi jasa Maxim mampu meningkatkan produktivitas pengguna, membantu penyelesaian pekerjaan dengan cepat, memberikan keuntungan, dan meningkatkan efisiensi pekerjaan pengguna maka akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung, untuk itu Hipotesis 3 yang menyatakan <i>bahwa Perceived of Usefulness</i> berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian telah terbukti pada | <p>Persamaan : menggunakan variabel <i>perceived ease of use</i> dan <i>perceived of usefulness</i> untuk menganalisis pengaruh Keputusan pembelian transportasi online maxim.</p> <p>Perbedaan : jenis penelitian ini adalah penelitian kausal. Terdapat variabel harga pada penelitian sebelumnya.</p> |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|--|--|--|---|--|
| | | | | penelitian ini. | |
| 7. | Prinka Kurniasari (2018). Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemanfaatan • Variabel (X2) : Persepsi Kemudahan • Variabel (Y) : Keputusan Minat Perilaku Penggunaan | Analisis Regresi Linear Berganda, Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Meneliti tiga variabel yaitu persepsi kemanfaatan (X1), persepsi kemudahan (X2), dan minat perilaku (Y) | Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Muflihadi (2016) yang menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan, persepsi kemudahan, dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Go-jek Bandung) sebesar 71,9%. | <p>Persamaan : penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel X1 dan X2 sama dan menggunakan teori tam.</p> <p>Perbedaan : menganalisis pengaruh variabel X1 dan X2 nya terhadap minat penggunaan transportasi online.</p> |
| 8. | Rizky Ramadhany Sito Putri dan Sri Setyo Iriani (2021). Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Dan <i>Perceived Of Usefulness</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Tokopedia Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X2) : Persepsi Kegunaan • Variabel (Y) : Keputusan Penggunaan | menggunakan teknik <i>Path Analysis</i> menggunakan program AMOS versi 23, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian konklusif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif | Persepsi kemudahan dan persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan sistem, namun persepsi manfaat tidak berpengaruh terhadap penggunaan sistem dan kepercayaan pelanggan terbukti secara tidak langsung dapat memediasi hubungan persepsi kemudahan | <p>Persamaan : Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, variabel penelitian sama untuk menganalisis Keputusan penggunaan terhadap aplikasi Tokopedia</p> <p>Perbedaan : objek penelitian nya penelitian terdahulu itu terhadap aplikasi tokopedia (ecommerce) bukan transportasi online, dan terdapat Trust sebagai variabel Intervening.</p> |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian | Pesamaan dan Perbedaan |
|----|---|--|--|--|---|
| | | | | penggunaan dan persepsi manfaat terhadap penggunaan sistem. | |
| 9. | Rita Dewi Anggraeni Purnamasari, Hadi Sasana, Ivo Novitaningtyas . (2020) Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Perceived Risk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Paylater.</i> | <ul style="list-style-type: none"> • Variabel (X1) : Persepsi Kemudahan • Variabel (X2) : Persepsi Kegunaan • Variabel (X3) : Perspsi Risiko • Variabel (Y) : Keputusan Penggunaan | Uji Analisis Regresi Linier Berganda, Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dimana penelitian kuantitatif berdasarkan filsafat positivisme dan dimanfaatkan untuk meneliti baik populasi maupun sampel. | Variabel <i>Perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat <i>perceived ease of use</i> (persepsi kemudahan) yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee PayLater maka akan semakin menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. Variabel <i>Perceived of usefulness</i> (persepsi manfaat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. Variabel <i>perceived risk</i> (persepsi risiko) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. | <p>Persamaan : menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel Y sama sama Keputusan Penggunaan</p> <p>Perbedaan : terdapat variabel lain di penelitian terdahulu yaitu persepsi risiko dan objek penelitian adalah Metode Pembayaran Paylater.</p> |

| No | Nama Penulis dan Judul Penelitian | Variabel Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitiian | Pesamaan dan Perbedaan |
|-----|--|---|---|--|--|
| 10. | Samsul Arifin (2022) Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Memilih Maxim Sebagai Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan) | Variabel X1 : Harga Variabel X2 : Kualitas pelayanan Variabel Y : Keputusan Konsumen | Analisis Regresi Linier Berganda, Jenis penelitian Asosiatif , meotde kuantitatif dan kualitatis , data berupa primer dan sekunder, penarikan sampelnya <i>Nonprobability Sampling</i> dengan teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Purposive Sampling</i> . | Hasil pada penelitian ini Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen dilihat dari hasil uji T nilai signifikansi lebih dari 0,05 yaitu 0,082. Variabel Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan sigifikan terhadap Keputusan konsumen. | Persamaan : Metode penelitian menggunakan jenis penellitian Asosiatif, teknik pengumpulan data pimer dan sekunder , teknik penarikan sampel menggunakan <i>Nonprobability Sampling</i> , objek dalam penelitian transportasi online Maxim Perbedaan : Variabel X1 Harga dan Variabel X2 kualitas Pelayanan. |

Sumber : Berbagai jurnal penelitian sebelumnya tahun 2020 – 2022

2.6.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian. Menurutnya, suatu penelitian membutuhkan kerangka berpikir agar bisa menjelaskan secara teoritis, dan dapat menjelaskan alasan adanya hubungan antara variabel, Sugiono (2019).

Perusahaan dalam berbagai industri, termasuk jasa, sangat bergantung pada keberadaan konsumen. Mereka berusaha agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan baik dan menguntungkan. Untuk mencapai hal ini, perusahaan sering berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasanya. Meskipun ini bisa memerlukan biaya besar, perusahaan rela melakukannya karena persaingan yang semakin ketat. Mereka juga harus mampu mengatasi ancaman pesaing, menutupi kesalahan, dan memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen.

Maka dari itu untuk menjaga kelangsungan bisnis, perusahaan perlu mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan kepada mereka.

Salah satu hal yang penting untuk diperhatikan adalah persepsi pelanggan terhadap kegunaan dan manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Ini sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa tersebut. Di industri jasa seperti transportasi online, persepsi kegunaan dan manfaat sangat krusial dalam memengaruhi keputusan penggunaan pelanggan.

Perceived Ease Of Use atau persepsi kegunaan yang dirasakan akan mempengaruhi perilaku, semakin tinggi pendapat seseorang tentang kemudahan penggunaan sistem, semakin tinggi pula jumlah penggunaan teknologi. (Tahar et al., 2020). Menurut Jogiyanto dalam Purwitasari (2019) persepsi kemudahan di definisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi dapat dengan jelas digunakan dan tidak dibutuhkan banyak usaha, melainkan mudah digunakan dan mudah mengoperasikan. Penerapan dalam penelitian ini adalah jika aplikasi transportasi online maxim ini mudah dan dengan jelas dapat dimengerti oleh pengguna maka akan terciptanya Keputusan penggunaan oleh pengguna.

Hasilnya sama dengan penelitian sebelumnya mengenai variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Dikutip dari penelitian terdahulu (Yulita R, 2022).

Berbeda dengan penelitian sebelumnya variabel *Perceived ease of use* (persepsi kemudahan) terbukti berpengaruh dengan arah pengaruh yang negatif. Hal tersebut memiliki pengertian bahwa semakin tinggi tingkat *perceived ease of use* (persepsi kemudahan) yang dimiliki oleh metode pembayaran Shopee PayLater maka akan semakin menurunkan keputusan penggunaan metode pembayaran Shopee PayLater. Purnamasari et al., (2020)

Berdasarkan variabel *perceived ease of use* ada beberapa indikator yang berperan didalamnya yaitu *Ease Of Learning, Ease To Use, Ease Of Remembering, Ease Of Prior Experience*, Venkatesh & Davis dalam Kumala et al (2020).

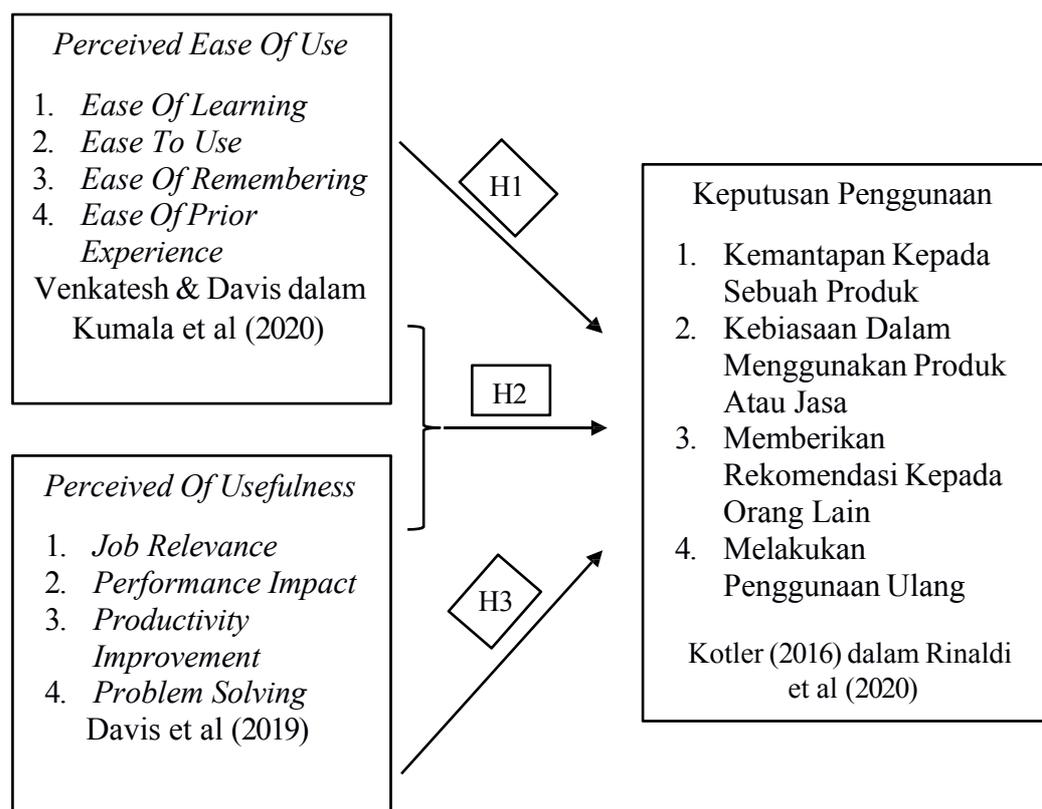
Perceived OF usefulness atau persepsi kebermanfaatan Sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka disebut sebagai persepsi kebermanfaatan (Jogiyanto, 2017). Salah satu dimensi menurut (Jogiyanto, 2017) ialah keefektifan penggunaan web untuk mempersingkat waktu yang dibutuhkan konsumen dalam menyelesaikan kegiatan atau aktivitasnya agar lebih efisien. Seseorang akan melakukan Keputusan penggunaan pada aplikasi transportasi online maxim apabila Aplikasi ini dapat memberikan manfaat yang baik bagi pengguna.

Hal ini sama dimana menurut penelitian sebelumnya, variabel *Perceived of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian, sehingga *Perceived of Usefulness* aplikasi jasa Maxim mampu meningkatkan produktivitas pengguna, membantu penyelesaian pekerjaan dengan cepat, memberikan keuntungan, dan meningkatkan efisiensi pekerjaan. Berdasarkan

variabel *Perceived Of Usefulness* ada beberapa indicator yang berperan antara lain *Job Relevance*, *Performance Impact*, *Productivity Improvement*, *Problem Solving*, Davis et al (2019).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Perilaku konsumen merujuk pada bagaimana konsumen secara individu membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia dan kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya. Seperti yang dilakukan oleh Ikhsan dan Sunaryo (2020) menunjukkan bahwa *Perceived Ease Of Use* (PEU) dan *Perceived Of Usefulness* (PU) berpengaruh kepada keputusan penggunaan aplikasi seluler.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, penelitian ini dibentuk berdasarkan bagaimana *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* dapat mempengaruhi Keputusan Penggunaan. Variabel-variabel ini dianggap penting untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan Penggunaan jasa Aplikasi Transportasi Online Maxim. maka dari itu dapat digambarkan dengan kerangka konstilasi sebagai berikut :



Gambar 2 1 Kerangka Konstelasi Penelitian

2.7. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat dugaan sementara yaitu :

1. Terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.
2. Terdapat pengaruh *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.
3. Terdapat pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat Deskriptif dengan metode Asosiatif, jenis penelitian yang menggambarkan objek atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas, dan terperinci. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk memecahkan atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi dengan mengumpulkan data, klasifikasi, analisis, kesimpulan, dan laporan.

Pengertian analisis deskriptif yaitu suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena kalau variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen). (Sugiyono,2019)

Sedangkan metode asosiatif menurut Sugiyono (2019) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Objek yang digunakan peneliti yaitu *Perceived Ease Of Use (X1)* dengan indikator : *Ease of learning, Ease to use, Ease of remembering, Ease of prior experience. Perceived Of Usefulness (X2)* dengan indikator : *Job relevance, Performance Impact, Productivity Improvement, Problem solving.* Dan Keputusan Penggunaan (Y) dengan indikator : Kemantapan kepada sebuah produk, Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan penggunaan ulang.

Unit analisis adalah unit/satuan yang akan diteliti atau dianalisis. Unit analisis suatu penelitian berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan, industri, dan negara. Pada penelitian ini unit analisis yang digunakan adalah individu Kota Bogor. Dalam hal ini yaitu Konsumen yang menggunakan dan melakukan keputusan penggunaan pada aplikasi transportasi online maxim.

Lokasi penelitian yang peneliti lakukan untuk mmengumpulkan data informasi yaitu di sekitaran Kota Bogor, dimana terdapat transportasi online maxim berpusat di kota Bogor tersebut. Dan banyak peluang pengguna Aplikasi Transportasi Online Maxim di kota bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif.

- Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum obyek penelitian, meliputi: Kualitas Jasa, Keputusan Konsumen, dan efektivitas pelayanan Jasa.

- Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka. Dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan meliputi: data persentase menurut persaingan, data tingkat penggunaan jasa aplikasi maxim dan data kuesioner.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini yaitu sumber data primer dan sekunder.

- Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono,2019). Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari penyebaran kuisisioner kepada konsumen di kota bogor yang pernah menggunakan aplikasi transportasi online maxim.

- Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sugiono,2019). Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi , jurnal-jurnal, mencari informasi data melalui internet dan literatur.

3.4. Operasional Variable

Dalam melakukan proses penelitian ini, variabel yang digunakan adalah:

- Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya dan timbulnya variabel dependent (terikat). Yang menjadi

variabel independen dalam penelitian ini adalah *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2).

- Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Penggunaan (Y).

Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Pada penelitian ini operasionalisasi variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Ukuran | Jenis Data |
|-----------------------------------|---|---|------------|
| <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1) | 1. Kemudahan Belajar (<i>Ease of Learning</i>) | 1. Cepatn memahami cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi maxim 2. Fitur fitur yang sangat mudah di pelajari dalam aplikasi maxim | Ordinal |
| | 2. Sistem mudah digunakan (<i>Easy To Use</i>) | 1. Cepat dalam melakukan proses pesanan dan pembayaran pada aplikasi maxim 2. Mudah menemukan navigasi didalam aplikasi maxim saat mencari rute atau opsi perjalanan | Ordinal |
| | 3. Kemudahan Ingat (<i>Ease of Remembering</i>) | 1. Mudah diingat untuk menggunakan aplikasi Transportasi Online dalam kehidupan sehari hari 2. Langkah langkah penggunaan aplikasi transportasi online tidak sulit untuk hapal | Ordinal |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Jenis Data |
|-------------------------------------|--|---|------------|
| | 4. Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (<i>Ease of Prior Experience</i>) | <ol style="list-style-type: none"> Pengalaman menggunakan aplikasi transportasi online membantu mempermudah alam mengoprasikan aplikasi maxim Navigasi yang familiar memudahkan pengguna untuk menemukan kembali informasi yang telah mereka jelajahi sebelumnya. | Ordinal |
| <i>Perseived Of UseFulness (X2)</i> | 1. Manfaat Dalam Pekerjaan (<i>Job Relevance</i>) | <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan aplikasi transportasi online untuk keperluan kerja Membantu dalam urusan pekerjaan dalam membutuhkan transportasi | Ordinal |
| | 2. Manfaat Dalam Kinerja (<i>Performance Impact</i>) | <ol style="list-style-type: none"> Hemat dalam perjalanan menggunakan trasportasi online maxim dibandingkan dengan metode transportasi lainnya Meningkatkan efisiensi dalam memenuhi tenggat waktu atau jadwal kerja dan kebutuhan | Ordinal |
| | 3. Manfaat Dalam Produktivitas (<i>Productivity Improvement</i>) | <ol style="list-style-type: none"> Membantu melakukan lebih banyak kegiatan dalam satu hari dibandingkan dengan menggunakan transportasi konvensional. Mempercepat berpergian dengan aplikasi transportasi online maxim | Ordinal |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Jenis Data |
|--------------------------|--|---|------------|
| | 4. Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (<i>Problem Solving</i>) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Efektif Maxim dalam memberikan solusi atau alternatif saat kendala atau masalah muncul selama perjalanan. 2. Sistem pembayaran yang efisien dan terintegrasi meminimalkan masalah pembayaran. | Ordinal |
| Keputusan Penggunaan (Y) | 1. Kemantapan kepada sebuah produk | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merasa yakin dengan kualitas jasa ini. 2. Cenderung memilih jasa ini dibandingkan dengan opsi lain karena kehandalannya. | Ordinal |
| | 2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan jasa aplikasi transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari. 2. Cenderung memilih jasa aplikasi transportasi online maxim ini dibandingkan dengan yang lain karena konsisten dalam kinerjanya | Ordinal |
| | 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain | <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekomendasikan jasa aplikasi transportasi online maxim ini kepada teman atau keluarga. 2. Merasa nyaman memberikan rekomendasi positif tentang jasa aplikasi transportasi online maxim ini kepada orang lain. | Ordinal |
| | 4. Melakukan penggunaan ulang | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berencana untuk terus menggunakan jasa aplikasi transportasi online maxim ini di masa mendatang. 2. Nilai jangka panjang dalam menggunakan | Ordinal |

| Variabel | Indikator | Ukuran | Jenis Data |
|----------|-----------|--|------------|
| | | kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini. | |

Sumber : Data Diolah 2023

3.5. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti.

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiono, 2019). Populasi juga bisa dikatakan sebagai unsur atau elemen yang menjadi objek penelitian atau himpunan semua hal yang ingin diketahui. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Bogor yang menggunakan atau pernah menggunakan aplikasi transportasi online maxim. Populasi masyarakat kota Bogor pada oktober 2023 sebanyak 1.091.396 juta jiwa.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiono, 2019). Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Kota Bogor. Agar penelitian lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan. Mengingat warga Kota Bogor sangat banyak, maka peneliti memperkecil jumlah sampelnya dengan rumus Slovin.

Total keseluruhan penduduk kota bogor dengan menggunakan batasan usia dan jenis kelamin maka terdapat 1.091.396 juta jiwa, data ini didapat dari Badan Pusat Statistika Kota Bogor (BPS) .

Tabel 3. 2 Penduduk Kota Bogor Desember 2023 Berdasarkan Kecamatan

| Kecamatan | Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan | Total |
|-------------|---|-------|
| Bogor Timur | $\frac{106.518}{1.091.396} \times 100$ | 10 |
| Bogor Barat | $\frac{248.227}{1.091.396} \times 100$ | 22 |
| Bogor Utara | $\frac{195.500}{1.091.396} \times 100$ | 18 |

| Kecamatan | Jumlah Penduduk Laki-Laki dan Perempuan | Total |
|---------------|---|-------|
| Bogor Selatan | $\frac{211.761}{1.091.396} \times 100$ | 20 |
| Bogor Tengah | $\frac{107.543}{1.091.396} \times 100$ | 10 |
| Tanah Sereal | $\frac{221.848}{1.091.396} \times 100$ | 20 |
| Total | 1.091.396 | 100 |

Sumber : Data Diolah 2023.

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel dengan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{1.091.396}{1 + 1.091.396 (0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase kesalahan yang dapat ditolerir

e = yang digunakan 10% = 0,1² = 0,01.

Maka diperoleh hasil jumlah minimum yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jadi sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini 100 orang responden sesuai dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini.

Penelitian Sampel ini diambil menggunakan *Non Probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*, *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Metode *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dalam (Sugiono, 2019). Alasan menggunakan teknik *Purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan untuk penelitian kuantitatif, atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Dengan pertimbangan tersebut, maka kriteria dalam memilih sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Masyarakat yang tinggal di daerah Kota Bogor.
- b. Masyarakat yang memiliki Aplikasi Transportasi Online Maxim atau pernah menggunakan Aplikasi tersebut sekali.
- c. Peneliti hanya meneliti masyarakat Kota Bogor yang berumur 15 – 50 tahun agar peneliti lebih efisien dan efektif, serta tidak meluas agar data yang dihasilkan lebih spesifik dan lebih mendalam seperti yang diharapkan.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Untuk mengambil data serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknis sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan suatu daftar pertanyaan yang dibuat sedemikian rupa sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti sebagai instrumen penelitian, metode yang digunakan adalah dengan kuesioner tertutup. Instrumen kuesioner harus diukur validitas dan reabilitas datanya sehingga penelitian tersebut menghasilkan data yang valid dan keyakinabel. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula. Daftar kuisisioner tersebut selanjutnya diajukan kepada masing- masing responden. Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah Skala Likert, menurut (Sugiyono, 2019) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3. 3 Pengukuran Skala Likert

| Penilaian | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Kurang Setuju | 3 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 |

Skala likert digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indicator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk Menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Maka pernyataan tesebut yang nantinya akan diolah sampei menghasilkan kesimpulan. Dalam menentukan hasil jawaban reponden maka diperlukan penafsiran.

Angka penafsiran yang digunakan ini dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah yang akan mendapatkan hasil akhir, apakah responden Sangat Setuju, Setuju, Kurang Setuju, Tidak Setuju Dan Sangat Tidak Setuju atas apa yang ada dalam pernyataan tersebut.

Selanjutnya untuk mendapatkan total nilai jawaban dari setiap pernyataan dan kemudian dibulatkan sesuai dengan rentang skala untuk mengetahui tanggapan responden, kita dapat menggunakan rumus berikut::

$$\text{Total Tanggapan Responden} : \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{jumlah responden}} \times 100\%$$

Setelah menghitung tanggapan respnden, selanjutnya yaitu menghitung nilai rata – rata rentan index variabel bebas dan variabel tidak bebas untuk mengetahui pengaruh indikator pervariabelnya.

Tabel 3. 4 Interval Rata – Rata Total Tanggapan Responden

| Interval | Rata – rata tanggapan responden (%) | Penilaian |
|-----------|-------------------------------------|---------------------|
| 0 – 19 % | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 % | | Tidak Setuju |
| 40 – 59 % | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 % | | Setuju |
| 80 – 100% | | Sangat Setuju |

2. Kepustakaan

Studi pustaka merupakan kaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiono, 2017). Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari buku – buku atau jurnal, melihat referensi pada media internet dan perpustakaan.

3.7. Analisis Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas merupakan suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu data yang telah didapatkan benar-benar data yang valid atau tepat dikutip oleh Sugiono (2019).

Kuesioner dikatakan valid ketika nilai r hitung $>$ r tabel sedangkan ketika nilai r hitung $<$ r tabel maka dapat diambil kesimpulan bahwa kuesioner dinyatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan kuesioner adalah sebagai berikut:

$$r \text{ hitung} = \frac{n(\sum XY) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

$\sum xy$ = Jumlah perkalian nilai x dan y

$\sum x$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum y$ = Jumlah nilai variabel y

$\sum x^2$ = Jumlah pangkat dari variabel x

$\sum y^2$ = Jumlah pangkat dari variabel y

N = Banyak sampel

Pengujian validitas menggunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 26 (*Statistical Package for the Social Science*) for windows 10, dan Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018).

Uji validitas menggunakan SPSS versi 26 untuk menghitung koefisien (*rhitung*). Sedangkan untuk mencari *rtabel* dengan $n = 30$ dalam tingkatan signifikan 10% (0,1) sehingga dapat diperoleh nilai r tabel sebesar 0,361. Setelah dilakukan pengolahan data maka hasil uji validitas kuisioner disajikan didalam tabel sebagai berikut :

1. Variabel X1 *Perceived Ease Of Use* (X1)

Tabel 3. 5 Uji Validitas Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|--|--|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| <i>Kemudahan Belajar (Ease of Learning)</i> | | | | | |
| 1 | Saya merasa cepat bisa menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim. | 0,837 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 2 | Proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim terasa mudah untuk dipahami bagi saya. | 0,777 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| <i>Sistem mudah digunakan (Easy To Use)</i> | | | | | |
| 3 | Proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim dilakukan dengan cepat. | 0,780 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 4 | Navigasi di dalam aplikasi Maxim memudahkan saya dalam menemukan rute atau opsi perjalanan | 0,888 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| <i>Kemudahan Ingat (Ease of Remembering)</i> | | | | | |

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|--|---|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| 5 | Fitur-fiturnya intuitif dan mudah diingat setiap kali saya menggunakannya. | 0,775 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 6 | Langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat. | 0,692 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (<i>Ease of Prior Experience</i>) | | | | | |
| 7 | Pengalaman saya dengan aplikasi transportasi online sebelumnya meningkatkan kemampuan saya untuk mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar. | 0,796 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 8 | Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim. | 0,817 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |

Sumber : Hasil Kuisisioner diolah Peneliti, 2024.

2. Variabel X2 *Perceived Of Usefulness* (X2)

Tabel 3. 6 Uji Validitas *Perceived Of Usefulness* (X2)

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|--|--|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| Manfaat dalam pekerjaan (<i>Job Relevance</i>) | | | | | |
| 1 | Penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktifitas kerja saya | 0,737 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 2 | Dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat, aplikasi transportasi online maxim telah membantu menyelesaikan urusan pekerjaan lebih efisien. | 0,848 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| Manfaat dalam kinerja (<i>Performance impact</i>) | | | | | |
| 3 | Hemat biaya dan waktu perjalanan yang saya alami dengan menggunakan Transportasi Online Maxim berdampak positif pada kinerja saya. | 0,857 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|---|---|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| 4 | Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim membantu meningkatkan efisiensi saya dalam Kebutuhan sehari-hari. | 0,906 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| <i>Manfaat Dalam Produktivitas (Productivity Improvement)</i> | | | | | |
| 5 | Berkat aplikasi transportasi online Maxim, saya mampu memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan menjalankan lebih banyak aktivitas dalam waktu yang sama. | 0,832 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 6 | Dengan menggunakan Aplikasi transportasi online Maxim memberikan keunggulan dalam mempercepat perjalanan saya. | 0,842 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| <i>Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (Problem Solving)</i> | | | | | |
| 7 | Transportasi online maxim memberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan. | 0,884 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 8 | Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi Maxim mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi. | 0,837 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |

Sumber : Hasil Kuisisioner diolah Peneliti, 2024.

3. Variabel Y Keputusan Penggunaan

Tabel 3. 7 Uji Validitas Keputusan Penggunaan (Y)

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|--|--|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| <i>Kemantapan kepada sebuah produk</i> | | | | | |
| 1 | Percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan Transportasi online maxim | 0,763 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |

| No | Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Penilaian | Kesimpulan |
|--|---|----------|---------|--------------------------------------|------------|
| 2 | Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal. | 0,778 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa | | | | | |
| 3 | Menggunakan jasa transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari. | 0,777 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 4 | Memilih jasa transportasi online maxim ini karena konsistensi kinerjanya. | 0,865 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | | | |
| 5 | Saya akan merekomendasikan orang lain agar mereka merasa puas menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya. | 0,816 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 6 | Saya merasa nyaman merekomendasikan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya miliki. | 0,897 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| Melakukan penggunaan ulang | | | | | |
| 7 | Saya berencana untuk terus menggunakan Aplikasi transportasi online maxim ini di masa depan. | 0,926 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |
| 8 | Saya melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini. | 0,763 | 0,361 | $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ | Valid |

Sumber : Hasil Kuisisioner diolah Peneliti, 2024.

3.7.2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui

sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

Butir pertanyaan sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya. Teknik ini dilakukan dengan *Computer Excel And Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 26 yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 0,6 maka koefisien tersebut reliabel. Apabila koefisien Alpha lebih kecil maka kuesioner tersebut tidak reliabel (Ghozali, 2018).

$$r = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Koefisien Reabilitas
- n = Banyak nya butir soal
- $\sum s_t^2$ = Varian skor soal
- s_t^2 = Varian skor soal total

Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas *Perceived Ease Of Use* (X1), *Perceived Of Usefulness* (X2), Keputusan Penggunaan (Y)

| Variabel | <i>Cronbach's Item Alpha</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|--------------------------------|------------------------------|-------------------------|------------|
| <i>Perceived Ease Of Use</i> | 0,911 | 0,6 | Reliabel |
| <i>Perceived Of Usefulness</i> | 0,928 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Penggunaan | 0,936 | 0,6 | Reliabel |

Sumber: Hasil olahan data angket melalui SPSS Versi 26.

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel *Perceived Ease Of Use*(X1), *Perceived Of Usefulness* (X2), Keputusan Penggunaan (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6.

3.8. Metode Pengolahan / Analisis Data

Analisis data menurut Sugiyono (2019) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun

orang lain. Metode analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.8.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2019) adalah Statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis data merupakan penyederhanaan data kedalam bentuk yang mudah dipahami, dibaca dan diinterpretasikan. Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan.

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendapatkan gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan mengenai indikator-indikator dalam variabel yang ada pada penelitian. Peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner, dimana yang diteliti adalah sampel yang telah ditentukan sebelumnya.

Teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah rata-rata (*mean*), simpangan baku (*standar deviasi*), nilai minimum, dan nilai maksimum. Nilai rata rata (*mean*) digunakan untuk mengukur besarnya rata-rata populasi yang diperkirakan. Simpangan baku (*standar deviasi*) digunakan untuk mengetahui besarnya variasi data yang digunakan terhadap nilai rata-rata untuk masing-masing variabel. Adapun untuk menentukan nilai interval variabel yang sudah didapat dalam perhitungan rata -rata total tanggapan responden perindikator, digunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rata - Rata Variabel} = \frac{\text{jumlah rata-rata per indikator}}{\text{jumlah indikator}} \times 100\%$$

Setelah diketahui total tanggapan responden, selanjutnya menentukan kriteria rata – rata interval untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya (Sugiyono, 2019).

Tabel 3. 9 Nilai Interval Variabel

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|--------------------|
| 0 – 19 % | | Sangat Kurang Baik |
| 20 – 39 % | | Kurang Baik |
| 40 – 59 % | | Cukup Baik |
| 60 – 79 % | | Baik |
| 80 – 100 % | | Sangat Baik |

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linear berganda. Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi tidak bias serta konsisten dan memiliki ketepatan dalam estimasi., yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) test yang terdapat di program SPSS. Pengujian normalitas untuk penelitian ini juga menggunakan analisis grafik normal P-P Plot. Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independent atau variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2018). Untuk mempermudah dalam melakukan perhitungan secara statistik, maka analisis yang dilakukan dalam penelitian ini akan diolah dengan bantuan software statistik *Computer Excel And Statistical Program For Social Science* (SPSS) versi 26. Dasar pengambilan Keputusan untuk pengujian normalitas sebagai berikut :

- Jika data tersebar secara merata di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka asumsi normalitas untuk model regresi dapat dianggap terpenuhi.
- Jika alpha (α) sebagai batas maksimal kesalahan yang dapat diterima dalam pengambilan keputusan. Sebagai contoh, dalam penelitian, alpha sering ditetapkan sebesar 5% atau 0,05. Dalam pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi lebih dari $\alpha=0,05$, data tersebut dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi korelasi antara variabel independen dan bebas dari gejala multikolinieritas. Mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas yaitu dengan melihat besaran dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan juga nilai *Tolerance*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya (Ghozali, 2018) dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Jika nilai *tolerance* > 0,01 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
 - b. Jika nilai *tolerance* < 0,01 dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam model regresi.
3. Uji Heteroskedastitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat scatter plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

1. Jika terdapat pola tertentu, misalnya titik-titik yang membentuk pola yang teratur seperti gelombang yang melebar kemudian menyempit, itu mengindikasikan adanya heteroskedastisitas
2. Jika tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Salah satu cara untuk memperkuat uji scatterplot adalah dengan menggunakan uji Park.

3.8.3. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2016) analisis regresi linier berganda digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, jika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Signifikansi harus < dari a 5% atau 0,05. Model analisis ini dipilih karena penelitian ini dirancang untuk meneliti variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terkait. Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi linear pertama

b₂ = Koefisien regresi linear kedua

X₁ = *Perceived Ease Of use*

X₂ = *Perceived Of Usefulness*

e = Variabel Pengganggu/error

3.8.4. Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara beberapa variabel bebas dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas. Sebuah perhitungan statistik dianggap signifikan secara statistik jika nilai uji statistik yang diinginkan berada di dalam daerah kritis, yaitu daerah di mana hipotesis nol (H_0) ditolak. Hipotesis nol menyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, perhitungan statistik dianggap tidak signifikan jika nilai uji statistik berada di dalam daerah di mana hipotesis nol diterima. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi.

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan kata lain, untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

Menurut Ghozali (2018), uji parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan α 5%. Uji T dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai koefisien korelasi dengan $dk = n-k-1$

R = Nilai koefisien korelasi

N = Jumlah sampel

- Jika nilai $sign < 0,05$, atau $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $sign > 0,05$, atau $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) uji statistic F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimaksudkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($\alpha=5\%$).

Pengujian ini dilakukan dengan uji F pada tingkat keyakinan 90% dan tingkat kesalahan analisis = 5%. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan:

1. Jika $\text{Sig } F_{hitung} < F_{tabel}$ maka *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim.
 2. Jika $\text{Sig } F_{hitung} > F_{tabel}$ maka *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim.
3. Uji Determinasi R^2

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara 0 dan 1. Nilai koefisien yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Rumus Koefisien Determinasi :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Singkat Perusahaan

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Maxim

Maxim, perusahaan jasa transportasi online, didirikan pada tahun 2003 di Rusia. Awalnya, Maxim merupakan layanan taksi kecil di Kota Chardinsk, dengan pendiri yang terdiri dari para insinyur muda dari Kota Kurga yang memiliki spesialisasi dalam bidang produksi teknologi dan proses otomatisasi. Bersama dengan pengemudi yang mereka undang, mereka bekerja sebagai pengemudi taksi menggunakan mobil pribadi. Visi mereka adalah untuk membuat pekerjaan ini dilakukan secara otomatis dengan sebanyak mungkin pesanan, menjadikan layanan mereka sebagai pasar yang besar di dunia.

Dengan mempertimbangkan fitur spesifik kota besar dan kecil, Maxim memberikan layanan terpadu kepada pengguna sehingga mereka dapat berinteraksi secara efektif satu sama lain. Layanan ini awalnya didirikan di 4 kota dan terus berkembang, membuka cabang di berbagai kota baru. Pada tahun 2020, lokasi pelayanan Maxim di Rusia mencakup lebih dari 500 wilayah.

Sejak 2014, Maxim telah melebarkan sayapnya di luar Rusia dengan membuka cabang di 13 negara, termasuk Indonesia. Di Indonesia, Maxim pertama kali beroperasi pada bulan Juli 2018 di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Saat itu, Maxim hanya menyediakan layanan pemesanan angkutan dan motor melalui aplikasi mobile Taxsee Driver dan laman id.taximaxim.com.

Namun, seiring dengan meningkatnya eksistensi Maxim sebagai jasa transportasi online di Indonesia, mereka telah melakukan berbagai inisiatif untuk meningkatkan layanan dan keterlibatan mereka dalam komunitas. Salah satu contohnya adalah kerjasama dengan PT. Jasa Raharja untuk memberikan perlindungan terhadap risiko kecelakaan lalu lintas bagi pengguna layanan Maxim. Selain itu, pada Desember 2021, Maxim juga bekerja sama dengan Yayasan Pengemudi Selamat Sejahtera (YPSSI) untuk meluncurkan yayasan pemberi bantuan sosial yang berfokus pada pemberian amal dan santunan bagi penumpang dan mitra layanan Maxim yang mengalami kecelakaan saat menggunakan layanan Maxim.

4.1.2. Logo Perusahaan Maxim

Logo merupakan simbol visual yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi dan membedakan dirinya dari perusahaan lain. Bentuk komunikasi visual ini diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan. Logo menjadi identitas perusahaan yang memuat seluruh nama perusahaan tanpa disingkat, seperti yang digunakan oleh logo Maxim,

menciptakan kesan sederhana namun mencolok.



Gambar 4.1 Logo Transportasi Online Maxim

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan Maxim

Visi adalah gambaran masa depan yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan misi adalah hal yang harus dilakukan agar tercapainya visi perusahaan. Melalui rumusan perusahaan ini masyarakat dapat mengetahui kemana perusahaan menuju. Sehingga visi misi sering disebut sebagai suatu elemen yang penting bagi Perusahaan.

a. Visi Perusahaan Maxim

Menjadi penyedia layanan transportasi online terkemuka di Indonesia, memberikan solusi transportasi yang inovatif, aman, dan terpercaya bagi masyarakat.

b. Misi Perusahaan Maxim

1. Meningkatkan kualitas layanan transportasi dengan terus mengembangkan teknologi dan proses operasional.
2. Memberikan pengalaman pengguna yang superior melalui layanan yang ramah, efisien, dan terpercaya.
3. Menjadi mitra yang handal bagi pengemudi, memberikan kesempatan dan dukungan untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan mereka.
4. Berkomitmen pada keberlanjutan lingkungan dengan mengurangi dampak negatif operasional kami.
5. Berperan aktif dalam memberikan manfaat sosial bagi masyarakat sekitar dan mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan yang berkelanjutan.

4.2 Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bogor yang menggunakan aplikasi transportasi online maxim atau pernah menggunakan aplikasi transportasi online maxim. Responden ini dibagi dalam beberapa kriteria antara lain sebagai berikut :

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 4 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis Kelamin | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| Laki – Laki | 25 | 25 |
| Perempuan | 75 | 75 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer dan diolah oleh peneliti, 2024.



Gambar 4 2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin

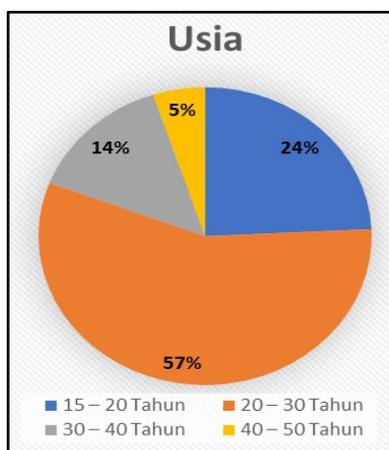
Berdasarkan perolehan hasil diatas jumlah reponden yang diteliti pada masyarakat Kota Bogor secara keseluruhan berjumlah 100 responden. Hal ini menunjukkan responden pada penelitian karakteristik berdasarkan jenis kelamin terbanyak yaitu Perempuan sebanyak 75 orang dan untuk jumlah laki – laki hanya sebanyak 25 orang.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Tabel 4 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Frekuensi | Persentase |
|---------------|-----------|------------|
| 15 – 20 Tahun | 24 | 24 |
| 20 – 30 Tahun | 56 | 56 |
| 30 – 40 Tahun | 14 | 14 |
| 40 – 50 Tahun | 5 | 5 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

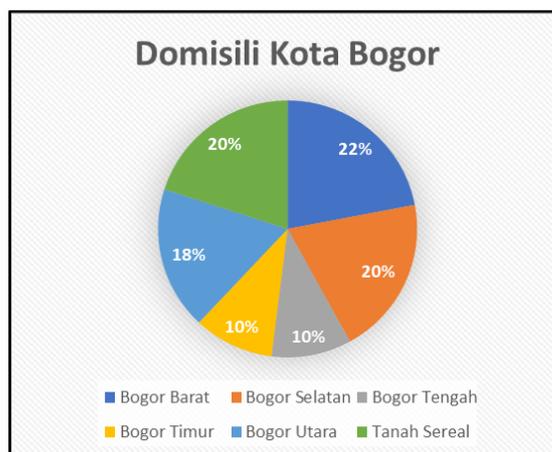
Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa jumlah responden terbesar adalah responden yang berusia 20 – 30 tahun yaitu sebanyak 56 responden dengan persentase 56%, kemudian diikuti dengan responden yang berusia 15 – 20 tahun yaitu sebanyak 25 responden dengan persentase 25%, lalu pada usia 30 – 40 tahun sebanyak 14 responden dengan persentase 14% dan yang terakhir responden dengan usia 40 – 50 tahun sebanyak 5 responden dengan persentase 5%.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kota Bogor

Tabel 4 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kota Bogor

| Domisili Kota Bogor | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Bogor Barat | 22 | 22 |
| Bogor Selatan | 20 | 20 |
| Bogor Tengah | 10 | 10 |
| Bogor Timur | 10 | 10 |
| Bogor Utara | 18 | 18 |
| Tanah Sereal | 20 | 20 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 4 Karakteristik responden Berdasarkan Tempat Tinggal di Kota Bogor.

Berdasarkan data di atas, jumlah responden terbanyak berasal dari Bogor Barat, yaitu sebanyak 22 responden dengan persentase 22%, sedangkan jumlah responden terendah berasal dari Bogor Tengah dan Bogor Timur, yaitu sama sama sebesar 10 responden dengan persentase 10%.

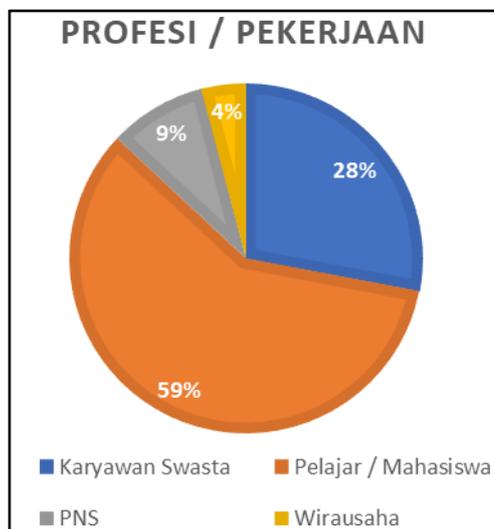
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi Atau Pekerjaan

Tabel 4 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi atau Pekerjaan

| Profesi / Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| Karyawan Swasta | 28 | 28 |
| Pelajar / Mahasiswa | 59 | 59 |

| Profesi / Pekerjaan | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|-----------|------------|
| PNS | 9 | 9 |
| Wirausaha | 4 | 4 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 5 Karakteristik responden berdasarkan profesi/pekerjaan

Dari Data diatas yang telah diolah menggunakan SPSS versi 26 maka mendapatkan hasil data yang didapat berdasarkan karakteristik responden propesi atau pekerjaan, yang berada pada posisi tertinggi adalah responden pelajar / karyawan sebanyak 59 responden atau 59%, selanjutnya karyawan swasta sebanyak 28 responden atau 28%, selanjutnya responden yang berprofesi atau berkerja sebagai PNS sebanyak 9 responden atau 9%, dan yang terakhir adalah responden yang berprofesi atau berkerja sebagai wirausaha sebanyak 4 responden atau 4%.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Tabel 4 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

| Penghasilan | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|-----------|------------|
| <Rp. 1.000.000 | 30 | 30 |
| Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 | 27 | 27 |
| Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 | 19 | 19 |
| >Rp. 4.000.000 | 24 | 24 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

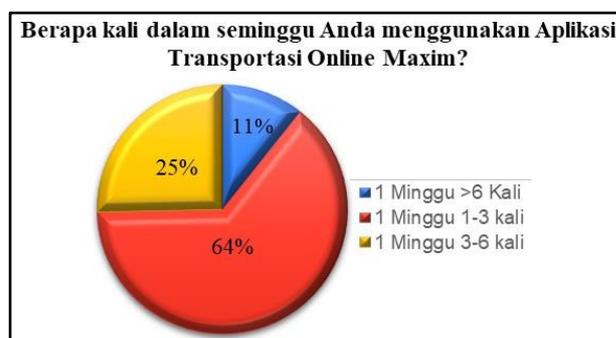
Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa profil responden berdasarkan karakteristik pendapatan perbulan yang terbanyak responden mengisi pendapatannya sebesar <Rp. 1.000.000 sebanyak 30 responden atau 30%, selanjutnya responden mengisi dengan pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000 sebanyak 27 responden atau 27%, selanjutnya responden mengisi pendapatannya >Rp. 4.000.000 sebanyak 24 responden atau 24%, dan yang terakhir responden mengisi pendapatannya sebesar Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000 sebanyak 19 respnden atau 19%.

6. Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam Seminggu

Tabel 4 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam Seminggu

| Berapakali dalam Seminggu | Frekuensi | Persentase |
|---------------------------|-----------|------------|
| 1 Minggu 1 – 3 Kali | 64 | 64 |
| 1 Minggu 3 – 6 Kali | 25 | 25 |
| 1 Minggu >6 Kali | 11 | 11 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapakali menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam Seminggu

Berdasarkan data diatas yang telah diolah dari karakteristik responden berdasarkan berapakah menggunakan aplikasi transportasi online maxim maka dapat dilihat bahwa responden sering menggunakan aplikasi transportasi online maxim ini dalam 1 minggu 1-3 responden yang mengisi jawaban tersebut sebanyak 64 responden atau 64%, selanjutnya reponden menggunakan aplikasi transportasi online maxim dalam 1 minggu 3-6 sebanyak 25 responden atau 25%, dan yang terakhir responden menggunakan aplikasi transportasi online maxim dalam 1 minggu >6 sebanyak 11 responden atau 11%.

7. Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim

Tabel 4 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim

| Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim | Frekuensi | Persentase |
|---|-----------|------------|
| Pergi Kesekolah / Kampus | 44 | 44 |
| Bekerja | 19 | 19 |
| Perjalanan Domestik | 37 | 37 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Data Primer diolah oleh Peneliti, 2024.



Gambar 4 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim.

Berdasarkan data diatas yang telah diolah menggunakan SPSS versi 26 maka dapat dilihat bahwa alasan mengapa responden menggunakan aplikasi transportasi online maxim yaitu untuk pergi kesekolah / kampus , sebanyak 44 responden atau 44% yang mengisi pernyataan tersebut, selanjutnya selain untuk berpergian kesekolah / kampus responden juga memilih pernyataan alasan menggunakan aplikasi transportasi online maxim ini untu perjalanan domestik sebanyak 37 responden atau 37% responden yang mengisi pernyataan tersebut, selanjutnya yang terakhir alasan responden menggunakan aplikasi transportasi online maxim untuk bekerja sebanyak 19 responden atau 19% yang mengisi pernyataan tersebut.

4.3. Pembahasan

Analisis deskriptif adalah teknik analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim. Berdasarkan data yang didapat dari total responden yang mengisi kuisioner dari penelitian ini, maka didapatkan hasil sebagai berikut.

4.3.1. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

1. Kemudahan Belajar (*Ease of Learning*)

Tabel 4 8 Saya merasa cepat bisa menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 31 | 31 | 155 |
| Setuju | 4 | 63 | 63 | 252 |
| Kurang Setuju | 3 | 6 | 6 | 18 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 425 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel di atas mencerminkan hasil jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 31 orang (31%) sangat setuju, 63 orang (63%) setuju, dan 6 orang (6%) kurang setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan tingkat kesepakatan yang tinggi terkait kemampuan cepat menguasai pemesanan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 4 9 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 85% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan total tanggapan responden, 85% sangat setuju bahwa mereka dapat dengan cepat menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim. Ini menunjukkan bahwa indikator tersebut signifikan dalam pengaruhnya.

Tabel 4 10 Proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim terasa mudah untuk dipahami bagi saya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 22 | 22 | 110 |
| Setuju | 4 | 76 | 76 | 304 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 420 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel di atas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden terhadap pernyataan tersebut. Sebanyak 22 orang (22%) sangat setuju, 76 orang (76%) setuju, dan 2 orang (2%) kurang setuju. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim mudah dipahami.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 4 11 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 84% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel tersebut dari total tanggapan responden, terlihat bahwa 84% dari total responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim mudah dipahami.

2. Sistem mudah digunakan (*Easy To Use*)

Tabel 4 12 Proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim dilakukan dengan cepat.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 43 | 43 | 215 |
| Setuju | 4 | 51 | 51 | 204 |
| Kurang Setuju | 3 | 5 | 5 | 15 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 434 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa dari 100 responden, 43 orang (43%) sangat setuju, 51 orang (51%) setuju, dan 5 orang (5%) kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden percaya bahwa proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim berjalan dengan cepat.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{43}{5 \times 100} \times 100\% = 86,8\%$$

Tabel 4 13 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 86,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden, 86,8% responden sangat setuju akan pernyataan proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim berjalan dengan cepat.

Tabel 4 14 Navigasi di dalam aplikasi Maxim memudahkan saya dalam menemukan rute atau opsi perjalanan.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 24 | 24 | 120 |
| Setuju | 4 | 74 | 74 | 296 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 422 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari hasil kuisioner 100 responden, sebanyak 24 orang (24%) sangat setuju dan 74 orang (74%) setuju bahwa navigasi dalam aplikasi Maxim memberikan kemudahan dalam menemukan rute atau opsi perjalanan. Hanya sedikit, yaitu 2 orang (2%), yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang menjawab tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap fitur navigasi aplikasi Maxim.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{422}{5 \times 100} \times 100\% = 84,4\%$$

Tabel 4 15 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------|
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 84,4% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden sebesar 84,4% responden sangat setuju akan pernyataan bahwa dalam menggunakan maxim memudahkan konsumen menemukan navigasi yang ingin dituju.

3. Kemudahan Ingat (*Ease of Remembering*)

Tabel 4 16 Fitur-fiturnya yang mudah diingat setiap kali saya menggunakannya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 40 | 40 | 200 |
| Setuju | 4 | 57 | 57 | 228 |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 437 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data survei 100 responden, 40% responden sangat setuju dan 57% setuju bahwa fitur-fitur dalam aplikasi Maxim mudah diingat setiap kali digunakan. Hanya 3% yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa bahwa fitur-fitur dalam aplikasi Maxim mudah diingat, yang dapat meningkatkan pengalaman pengguna.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{437}{5 \times 100} \times 100\% = 87,4\%$$

Tabel 4 17 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 87,4% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden sebesar 87,4% responden sangat setuju akan pernyataan bahwa fitur-fitur dalam aplikasi Maxim mudah diingat.

Tabel 4 18 Langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Kurang Setuju | 3 | 4 | 4 | 12 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 424 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil survei yang melibatkan 100 responden, 28% dari mereka sangat setuju dan 68% setuju bahwa langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat. Hanya 4% yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa pengguna aplikasi cenderung menemukan langkah-langkahnya mudah diingat, yang dapat meningkatkan kenyamanan penggunaan aplikasi tersebut.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Tabel 4 19 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 84,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukan bahwa dari 100 responden sebesar 84,8%% responden sangat setuju akan pernyataan bahwa pengguna aplikasi cenderung menemukan langkah-langkahnya mudah diingat.

4. Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (*Ease of Prior Experience*)

Tabel 4 20 Pengalaman saya dengan aplikasi transportasi online sebelumnya meningkatkan kemampuan saya untuk mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 43 | 43 | 215 |
| Setuju | 4 | 54 | 54 | 216 |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 3 | 9 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|-----------|-------|--------|--------------|------|
| Total | | 100 | 100 | 440 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data dari 100 responden, 43% sangat setuju dan 54% setuju bahwa pengalaman menggunakan aplikasi transportasi online sebelumnya telah membantu mereka dalam mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar. Hanya 3% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pengalaman mereka dengan aplikasi transportasi online sebelumnya memberikan manfaat positif dalam menggunakan aplikasi Maxim.

$$\text{Total Tanggapa Responden} = \frac{440}{5 \times 100} \times 100\% = 88\%$$

Tabel 4 21 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian % | Keterangan |
|--------------------|-------------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 88% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 88% dari total responden sangat setuju bahwa pengalaman mereka dengan aplikasi transportasi online sebelumnya telah meningkatkan kemampuan mereka dalam mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar.

Tabel 4 22 Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 18 | 18 | 90 |
| Setuju | 4 | 80 | 80 | 320 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 416 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden 18% sangat setuju dan 80% setuju bahwa kesamaan navigasi dengan pengalaman sebelumnya memberikan kemudahan dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim. Hanya 2% responden yang kurang setuju, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa kesamaan navigasi memberikan pengalaman penggunaan aplikasi yang lebih baik.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{416}{5 \times 100} \times 100\% = 83,2\%$$

Tabel 4 23 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian % | Keterangan |
|--------------------|-------------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83,2% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa 83,2% dari total responden sangat setuju bahwa navigasi yang mirip dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim.

Tabel 4 24 Hasil dan Rata – Rata nilai jawaban responden pada variabel *Perceived Ease Of use (X1)*

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|-----------------------------------|--|------------|-------------|
| <i>Perceived Ease Of Use (X1)</i> | <i>Kemudahan Belajar (Ease of Learning)</i> | | |
| | 1. Saya merasa cepat bisa menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim. | 85 | 84,5 |
| | 2. Proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim terasa mudah untuk dipahami bagi saya. | 84 | |
| | <i>Sistem mudah digunakan (Easy To Use)</i> | | |
| | 1. Proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim dilakukan dengan cepat. | 86,8 | 85,6 |
| | 2. Navigasi di dalam aplikasi Maxim memudahkan saya dalam menemukan rute atau opsi perjalanan. | 84,4 | |
| | <i>Kemudahan Ingat (Ease of Remembering)</i> | | |
| | 1. Fitur-fiturnya yang mudah diingat setiap kali saya menggunakannya. | 87,4 | 86,1 |
| | 2. Langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat. | 84,8 | |
| | <i>Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (Ease of Prior Experience)</i> | | |
| | 1. Pengalaman saya dengan aplikasi transportasi online | 88 | 85,6 |

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|-------------|---|------------|-------------|
| | sebelumnya meningkatkan kemampuan saya untuk mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar. | | |
| | 2. Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim. | 83,2 | |
| | Total | | 341,8 |
| Rata – Rata | | | 85,45 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah rata-rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{84,5\%+85,6\%+86,1\%+85,6}{4}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = 85,45\%$$

Tabel 4 25 Nilai Interval Variabel *Perceived Ease Of Use (X1)*

| Interval | Rata – rata total tanggapan responden | Penilaian |
|----------|---------------------------------------|--------------------|
| 0 - 19 | | Sangat Kurang Baik |
| 20 – 39 | | Kurang Baik |
| 40 - 59 | | Cukup Baik |
| 60 - 79 | | Baik |
| 80 - 100 | 85,45% | Sangat Baik |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat tanggapan rata - rata responden pada variabel *Perceived Ease Of Use (X1)* memiliki nilai rata-rata sebesar 85,45%, yang berarti *Perceived Ease Of Use* berada pada interval 80% - 100% dengan kriteria Sangat Baik. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti antarmuka pengguna yang intuitif, instruksi yang jelas, atau fitur - fitur yang dirancang dengan baik untuk memudahkan pengguna dalam memesan perjalanan. Pengalaman positif ini dapat meningkatkan persepsi keseluruhan pengguna terhadap kemudahan penggunaan aplikasi. Namun, ada indikator yang harus diperhatikan karena nilainya berada dibawah rata-rata keseluruhan nilai indikator, yaitu indikator Kemudahan Belajar (*Ease Of Learning*) 84,5%. Rata - rata indikator Kemudahan Belajar (*Ease of Learning*) yang mencapai 84,5% menunjukkan adanya kecenderungan bahwa responden merasa proses pembelajaran aplikasi Maxim cukup mudah. Namun, perlu diperhatikan bahwa nilai tersebut berada di bawah rata - rata keseluruhan nilai indikator. Hal ini mungkin disebabkan oleh kompleksitas proses pemesanan perjalanan

menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim yang tidak selalu sesuai dengan ekspektasi pengguna. Meskipun pernyataan responden menunjukkan bahwa mereka merasa cepat menguasai cara memesan perjalanan dan mudah memahami fitur-fitur 84 Aplikasi Transportasi Online Maxim, beberapa pengguna mungkin menghadapi kesulitan dengan antarmuka yang kompleks atau kurangnya sumber daya dukungan yang memadai. Selain itu, perbedaan dalam preferensi belajar dan tingkat keterampilan teknis pengguna juga dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap kemudahan belajar Aplikasi Transportasi Online Maxim. Oleh karena itu, penting bagi pengembang untuk memperhatikan feedback ini dalam rangka meningkatkan pengalaman pembelajaran pengguna di masa mendatang.

Berdasarkan pernyataan yang paling kecil sebesar 83,2% dari variabel *Perceived Ease Of Use* adalah Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim. Pernyataan tentang Navigasi dalam aplikasi Maxim mendapat nilai yang lebih rendah (83,2%) dibandingkan dengan pernyataan lain dalam variabel *Perceived Ease of Use* karena beberapa pengguna mungkin lebih terbiasa dengan antarmuka yang sederhana dan intuitif, sementara aplikasi Maxim mungkin memiliki fitur-fitur yang lebih kompleks atau tata letak yang berbeda dari aplikasi sejenis yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Selain itu, kurangnya panduan atau bantuan yang memadai dalam menggunakan fitur - fitur navigasi juga dapat menjadi faktor penilaian yang rendah. Pengguna mungkin mengharapkan adanya panduan yang lebih jelas atau tutorial yang lebih baik dalam mengakses informasi atau melakukan tindakan tertentu di dalam aplikasi Maxim.

Faktor lain dilihat dalam beberapa review atau ulasan yang terdapat pada aplikasi transportasi online maxim juga memengaruhi penilaian adalah kualitas koneksi internet atau performa aplikasi yang kurang optimal pada perangkat pengguna. Hal ini dapat menyebabkan pengguna merasa frustrasi atau kesulitan dalam menggunakan fitur navigasi, meskipun fitur tersebut sebenarnya dirancang dengan baik.

4.4.2. Analisis Deskriptif Variabel *Perceived Of Usefulness* (X2)

1. Manfaat dalam pekerjaan (*Job Relevance*)

Tabel 4 26 Penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktifitas kerja saya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 26 | 26 | 130 |
| Setuju | 4 | 72 | 72 | 288 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 424 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari tabel di atas, terlihat bahwa dari 100 responden, 26 orang (26%) sangat setuju dan 72 orang (72%) setuju bahwa penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktivitas kerja mereka. Hanya 2 responden (2%) yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat aplikasi transportasi online sebagai solusi efektif untuk mendukung aktivitas kerja

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Tabel 4 27 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 84,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 84,4% responden sangat setuju bahwa aplikasi transportasi online maxim menjadi Solusi efektif dalam mendukung aktivitas kerja.

Tabel 4 28 Dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat, aplikasi transportasi online maxim telah membantu menyelesaikan urusan perjalanan lebih efisien.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Setuju | 4 | 63 | 63 | 252 |
| Kurang Setuju | 3 | 9 | 9 | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 419 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari hasil survei terhadap 100 responden, 28% sangat setuju dan 63% setuju bahwa penggunaan aplikasi ini telah meningkatkan efisiensi perjalanan mereka. Hanya 9% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini

menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat aplikasi transportasi online Maxim sebagai solusi efektif dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat.

$$\text{Total Tanggapan responden} = \frac{419}{5 \times 100} \times 100\% = 83,8\%$$

Tabel 4 29 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 83,8% responden sangat setuju bahwa aplikasi transportasi online maxim tersebut dianggap sebagai solusi yang efektif dan efisien dalam menyelesaikan urusan perjalanan dengan cepat dan tepat.

2. Manfaat dalam kinerja (*Performance impact*)

Tabel 4 30 Hemat biaya dan waktu perjalanan yang saya alami dengan menggunakan Transportasi Online Maxim berdampak positif pada kinerja saya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 27 | 27 | 135 |
| Setuju | 4 | 64 | 64 | 256 |
| Kurang Setuju | 3 | 9 | 9 | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 418 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari hasil survei terhadap 100 responden, 27 responden atau 27% sangat setuju dan 64 responden atau 64% setuju bahwa penggunaan aplikasi ini telah memberikan dampak positif pada efisiensi biaya dan waktu perjalanan mereka. Hanya 9 responden atau 9% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat aplikasi Transportasi Online Maxim memberikan dampak positif pada kinerja mereka melalui efisiensi biaya dan waktu perjalanan.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{418}{5 \times 100} \times 100 = 83,6\%$$

Tabel 4 31 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83,6% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan 83,6% responden sangat setuju akan pernyataan tersebut, hal ini karena responden merasa bahwa aplikasi transportasi online maxim memberikan dampak yang positif dan efisiensi biaya dan waktu.

Tabel 4 32 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim membantu meningkatkan efisiensi saya dalam Kebutuhan sehari-hari.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 18 | 18 | 90 |
| Setuju | 4 | 73 | 73 | 292 |
| Kurang Setuju | 3 | 9 | 9 | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 409 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari hasil survei terhadap 100 responden, 18 responden atau 18% sangat setuju dan 73 responden atau 73% setuju bahwa aplikasi ini memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan efisiensi kegiatan sehari-hari mereka. Hanya 9 responden atau 9% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden melihat aplikasi Transportasi Online Maxim sebagai alat yang efektif dalam meningkatkan efisiensi dalam kebutuhan sehari-hari mereka.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{409}{5 \times 100} \times 100\% = 81,8\%$$

Tabel 4 33 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 81,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, sebanyak 81,8% responden sangat setuju bahwa aplikasi ini memberikan dampak positif pada efisiensi kegiatan sehari-hari mereka.

3. Manfaat Dalam Produktivitas (*Productivity Improvement*)

Tabel 4 34 Berkat aplikasi transportasi online Maxim, saya mampu memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan menjalankan lebih banyak aktivitas dalam waktu yang sama.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 25 | 25 | 125 |
| Setuju | 4 | 67 | 67 | 268 |
| Kurang Setuju | 3 | 8 | 8 | 24 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 417 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil survei bahwa 25% responden sangat setuju dan 67% setuju bahwa aplikasi ini membantu mereka dalam hal efisiensi waktu. Sedangkan, hanya 8% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, dan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aplikasi Transportasi Online Maxim memberikan dampak positif dalam pengelolaan waktu dan produktivitas responden.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{417}{5 \times 100} \times 100\% = 83,4\%$$

Tabel 4 35 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83,4% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat 83,4% responden yang sangat setuju akan pernyataan tersebut. Hal ini karena responden merasa dapat mengoptimalkan penggunaan waktu saya dengan lebih efektif, memungkinkan saya untuk melakukan lebih banyak aktivitas dalam periode waktu yang sama.

Tabel 4 36 Dengan menggunakan Aplikasi transportasi online Maxim memberikan keunggulan dalam mempercepat perjalanan saya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 24 | 24 | 120 |
| Setuju | 4 | 67 | 67 | 268 |

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Kurang Setuju | 3 | 9 | 9 | 27 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 415 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil survei, 24% responden sangat setuju dan 67% setuju bahwa penggunaan aplikasi ini telah membantu mereka dalam meningkatkan kecepatan perjalanan. Hanya 9% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sementara tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat aplikasi Transportasi Online Maxim memberikan manfaat yang signifikan dalam mempercepat perjalanan mereka.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4 37 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data yang tertera pada tabel, terlihat bahwa sebagian besar responden, yaitu sebanyak 83%, merasa sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa banyak dari mereka yang menganggap aplikasi Transportasi Online Maxim memberikan manfaat yang nyata dalam mempercepat perjalanan mereka.

4. Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (*Problem Solving*)

Tabel 4 38 Transportasi online maxim memberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 20 | 24 | 120 |
| Setuju | 4 | 76 | 76 | 304 |
| Kurang Setuju | 3 | 4 | 4 | 12 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 436 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa 20% sangat setuju dan 76% setuju bahwa aplikasi ini memberikan solusi yang efektif saat menghadapi masalah dalam perjalanan. Hanya 4% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menegaskan bahwa Transportasi Online Maxim dianggap sebagai solusi yang handal dalam mengatasi kendala dan meningkatkan pengalaman perjalanan penggunanya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{436}{5 \times 100} \times 100\% = 87,2\%$$

Tabel 4 39 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 87,2% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden, sekitar 87,2%, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa Transportasi Online Maxim dinilai sebagai solusi yang efektif dalam mengatasi kendala dan meningkatkan pengalaman perjalanan penggunanya.

Tabel 4 40 Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi Maxim mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 24 | 24 | 120 |
| Setuju | 4 | 73 | 73 | 292 |
| Kurang Setuju | 3 | 3 | 3 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 418 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Hasil survei menunjukkan bahwa 24% responden sangat setuju dan 73% setuju bahwa integrasi sistem pembayaran dalam aplikasi ini membantu mengatasi masalah pembayaran. Hanya 3% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden melihat integrasi sistem pembayaran dalam aplikasi Maxim memberikan manfaat yang signifikan dalam mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi.

$$\text{Tanggapan Responden} = \frac{418}{5 \times 100} \times 100\% = 83,6\%$$

Tabel 4 41 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 - 100 | 83,6% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden, sekitar 83,6%, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden meyakini bahwa aplikasi transportasi online maxim memberikan manfaat yang signifikan dalam mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi.

Tabel 4 42 Hasil dan Rata – rata nilai jawaban responden pada variabel *Perceived Of Usefulness (X2)*

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|-------------------------------------|--|------------|-------------|
| <i>Perceived Of Usefulness (X2)</i> | Manfaat dalam pekerjaan (<i>Job Relevance</i>) | | |
| | 1. Penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktifitas kerja saya. | 84,8 | 84,05 |
| | 2. Dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat, aplikasi transportasi online maxim telah membantu menyelesaikan urusan perjalanan lebih efisien. | 83,8 | |
| | Manfaat dalam kinerja (<i>Performance impact</i>) | | |
| | 1. Hemat biaya dan waktu perjalanan yang saya alami dengan menggunakan Transportasi Online Maxim berdampak positif pada kinerja saya. | 83,6 | 82,7 |
| | 2. Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim membantu meningkatkan efisiensi saya dalam Kebutuhan sehari-hari. | 81,8 | |
| | Manfaat Dalam Produktivitas (<i>Productivity Improvement</i>) | | |
| | 1. Berkat aplikasi transportasi online Maxim, saya mampu memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan menjalankan lebih banyak aktivitas dalam waktu yang sama. | 83,4 | 83,2 |
| | 2. Dengan menggunakan Aplikasi transportasi online Maxim memberikan keunggulan | 83 | |

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|-------------|---|------------|-------------|
| | dalam mempercepat perjalanan saya. | | |
| | Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (<i>Problem Solving</i>) | | |
| | 1. Transportasi online maxim memberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan | 87,2 | 85,4 |
| | 2. Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi Maxim mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi. | 83,6 | |
| | Total | | 335,35 |
| Rata – Rata | | | 83,84% |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah rata-rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{84,05\%+82,7\%+83\%+85,4\%}{4}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = 83,84\%$$

Tabel 4 43 Nilai Interval Variabel *Perceived Of Usefulness*

| Interval | Rata – rata tanggapan responden | Penilaian |
|----------|---------------------------------|--------------------|
| 0 - 19 | | Sangat Kurang Baik |
| 20 – 39 | | Kurang Baik |
| 40 - 59 | | Cukup Baik |
| 60 - 79 | | Baik |
| 80 - 100 | 83,84% | Sangat Baik |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa tanggapan rata-rata responden pada variabel *Perceived Of Usefulness* (X2) mencapai 83,84%. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi mereka terhadap Variabel *Perceived Of Usefulness* berada pada interval 80% - 100%, dengan kriteria Sangat Baik. Meskipun demikian, terdapat dua indikator yang perlu mendapat perhatian khusus karena nilainya berada di bawah rata-rata keseluruhan, yaitu indikator pertama adalah Manfaat dalam Kinerja (*Performance Impact*) dengan persentase 82,7%. Meskipun responden merasakan hemat biaya dan waktu perjalanan, mereka mungkin belum melihat dampak signifikan dari aplikasi terhadap kinerja mereka. Faktor ini bisa dipengaruhi oleh kebutuhan individu yang berbeda-beda dalam hal kinerja. Misalnya, aplikasi dapat memberikan opsi untuk pengaturan rute yang lebih fleksibel atau pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan spesifik pengguna. Selain itu, fitur notifikasi yang disesuaikan dapat membantu

pengguna dalam mengelola waktu dan aktivitas mereka dengan lebih efisien. Dengan menyediakan solusi yang dapat diadaptasi sesuai dengan kebutuhan individu, aplikasi transportasi online dapat memberikan manfaat yang lebih besar dan lebih relevan bagi pengguna mereka. Menurut artikel dari klikoo.co.id, penilaian rendah terhadap manfaat kinerja aplikasi Maxim bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya adalah keberhasilan driver dalam menolak pesanan dari konsumen atau menyelesaikan masalah tanpa harus melibatkan operator. Memecahkan masalah tanpa harus menghubungi operator dapat meningkatkan rating pengguna terhadap aplikasi.

Indikator kedua adalah Manfaat Dalam Produktivitas (*Productivity Improvement*) dengan persentase 83,2%. Meskipun responden merasa aplikasi membantu mereka memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan mempercepat perjalanan, masih ada ruang untuk meningkatkan produktivitas dalam aktivitas sehari-hari. Menurut peneliti sebelumnya oleh Dedi Aprael (2020) faktor-faktor seperti kesesuaian fitur aplikasi dengan kebutuhan produktivitas individu dan integrasi dengan aplikasi atau layanan lain untuk meningkatkan efisiensi mungkin menjadi pertimbangan untuk pengembangan lebih lanjut.

4.4.3. Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

1. Kemantapan kepada sebuah produk

Tabel 4 44 Percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan Transportasi online maxim.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Setuju | 4 | 70 | 70 | 280 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 426 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil survei yang menunjukkan bahwa 28% responden sangat setuju dan 70% setuju bahwa mereka percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan oleh aplikasi tersebut. Hanya 2% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh Transportasi Online Maxim.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{426}{5 \times 100} \times 100\% = 85,2\%$$

Tabel 4 45 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 85,2% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan diatas karena responden memiliki keyakinan yang kuat terhadap kualitas jasa yang ditawarkan oleh Transportasi Online Maxim, dapat dilihat bahwa sebanyak 85,2% mayoritas memilih sangat setuju.

Tabel 4 46 Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 30 | 30 | 150 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 428 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa 30% responden sangat setuju dan 68% setuju bahwa mereka memilih jasa tersebut karena dianggap handal. Hanya 2% responden yang kurang setuju dengan pernyataan tersebut, sedangkan tidak ada yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih jasa Transportasi Online Maxim karena keandalannya.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{428}{5 \times 100} \times 100\% = 85,6\%$$

Tabel 4 47 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 85,6% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa responden sangat setuju akan pernyataan diatas karena responden memilih jasa transportasi online maxim karena keandalannya, dapat dilihat bahwa sebanyak 85,6% mayoritas memilih sangat setuju.

2. Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa

Tabel 4 48 Menggunakan jasa transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 23 | 23 | 115 |
| Setuju | 4 | 69 | 69 | 276 |
| Kurang Setuju | 3 | 8 | 8 | 24 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 415 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil sebanyak 23% dari 100 responden sangat setuju menggunakan jasa transportasi online Maxim secara teratur, dengan jumlah 23 orang. Sebanyak 69% atau 69 responden setuju, sementara 8 responden atau 8% kurang setuju. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa layanan transportasi online Maxim memiliki potensi yang cukup besar dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat secara reguler.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4 49 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 83% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden, sekitar 83%, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Responden sangat setuju menggunakan jasa transportasi online Maxim secara teratur.

Tabel 4 50 Memilih jasa transportasi online maxim ini karena konsistensi kinerjanya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 20 | 20 | 100 |
| Setuju | 4 | 75 | 75 | 300 |
| Kurang Setuju | 3 | 5 | 5 | 15 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 415 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa sebanyak 20% responden sangat setuju memilih jasa transportasi online Maxim karena konsistensi kinerjanya, dengan jumlah 20 orang. Sebanyak 75% atau 75 responden setuju, sementara 5 responden atau 5% kurang setuju. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsistensi kinerja menjadi faktor penting bagi responden dalam memilih layanan transportasi online maxim.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{415}{5 \times 100} \times 100\% = 83\%$$

Tabel 4 51 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 83% | Sangat Setuju |

Sumber : Data dilah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden, sekitar 83%, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, konsistensi kinerja adalah pertimbangan utama dalam memilih layanan transportasi online Maxim.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Tabel 4 52 Saya akan merekomendasikan orang lain agar mereka merasa puas menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 29 | 29 | 145 |
| Setuju | 4 | 67 | 67 | 268 |
| Kurang Setuju | 3 | 4 | 4 | 12 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 425 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data pada tabel, sebanyak 29% dari 100 responden sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya, dengan jumlah 29 orang. Sebanyak 67% atau 67 responden setuju, sementara 4 responden atau 4% kurang setuju. Tidak ada responden yang tidak setuju atau sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan dalam mengakses fitur-fitur aplikasi menjadi faktor penting bagi responden dalam merekomendasikan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{425}{5 \times 100} \times 100\% = 85\%$$

Tabel 4 53 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 85% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Berdasarkan data pada tabel, mayoritas responden, sekitar 83%, menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa responden merekomendasikan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan mengakses fitur-fiturnya.

Tabel 4 54 Saya merasa nyaman merekomendasikan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya miliki.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 28 | 28 | 140 |
| Setuju | 4 | 65 | 65 | 260 |
| Kurang Setuju | 3 | 7 | 7 | 21 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 421 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang dengan presentasi 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 65 orang dengan presentasi 65%, responden yang menjawab kurang Setuju sebanyak 7 orang dengan presentasi 7%, responden yang menjawab tidak Setuju dan yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden percaya bahwa pengalaman positif pribadi merupakan alasan yang kuat untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

$$\text{Totoal Tanggapan Responden} = \frac{421}{5 \times 100} \times 100\% = 84,2\%$$

Tabel 4 55 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 84,2% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data pada tabel, sekitar 84,2% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa banyak responden yakin bahwa pengalaman positif pribadi adalah alasan yang kuat untuk merekomendasikan aplikasi tersebut kepada orang lain.

4. Melakukan penggunaan ulang

Tabel 4 56 Saya berencana untuk terus menggunakan Aplikasi transportasi online maxim ini untuk jangka panjang.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 26 | 26 | 130 |
| Setuju | 4 | 68 | 68 | 272 |
| Kurang Setuju | 3 | 6 | 6 | 18 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 420 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 68 orang dengan presentasi 68%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 6 orang dengan presentasi 6%, responden yang menjawab Tidak Setuju dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden memiliki niat yang kuat untuk terus menggunakan aplikasi tersebut dalam jangka waktu yang lama.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{420}{5 \times 100} \times 100\% = 84\%$$

Tabel 4 57 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 84% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data pada tabel, sekitar 84% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Ini menunjukkan bahwa menggambarkan bahwa mayoritas responden memiliki keinginan yang kuat untuk tetap menggunakan aplikasi tersebut dalam waktu yang lama.

Tabel 4 58 Saya melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini.

| Penilaian | Bobot | Jumlah | Persentase % | Skor |
|---------------------|-------|--------|--------------|------|
| Sangat Setuju | 5 | 26 | 26 | 130 |
| Setuju | 4 | 72 | 72 | 288 |
| Kurang Setuju | 3 | 2 | 2 | 6 |
| Tidak Setuju | 2 | 0 | 0 | 0 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 0 | 0 | 0 |
| Total | | 100 | 100 | 424 |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Tabel diatas menunjukkan hasil jawaban dari 100 responden, bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju sebanyak 26 orang dengan presentasi 26%, responden yang menjawab Setuju sebanyak 72 orang dengan presentasi 72%, responden yang menjawab Kurang Setuju sebanyak 2 orang dengan presentasi 2%, responden yang menjawab Tidak Setuju dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju tidak ada. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden memandang bahwa menggunakan kembali aplikasi tersebut memberikan nilai yang berkelanjutan bagi mereka.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{424}{5 \times 100} \times 100\% = 84,8\%$$

Tabel 4 59 Kriteria Tanggapan Responden

| Interval Koefisien | Penilaian | Keterangan |
|--------------------|-----------|---------------------|
| 0 – 19 | | Sangat Tidak Setuju |
| 20 – 39 | | Tidak setuju |
| 40 – 59 | | Kurang Setuju |
| 60 – 79 | | Setuju |
| 80 – 100 | 84,8% | Sangat Setuju |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

Dari data pada tabel, sekitar 84,8% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online Maxim.

Tabel 4 60 Hasil dan Rata – Rata nilai jawban responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|--------------------------|--|------------|-------------|
| Keputusan Penggunaan (Y) | Kemantapan kepada sebuah produk | | |
| | 1. Percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan Transportasi online maxim. | 85,2 | 85,4% |
| | 2. Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal. | 85,6 | |

| Variabel | Indikator | Persentase | Rata - Rata |
|-------------|--|------------|-------------|
| | Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa | | |
| | 1. Menggunakan jasa transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari. | 83 | 83% |
| | 2. Memilih jasa transportasi online maxim ini karena konsistensi kinerjanya. | 83 | |
| | Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | |
| | 1. Saya akan merekomendasikan orang lain agar mereka merasa puas menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya. | 85 | 84,6% |
| | 2. Saya merasa nyaman merekomendasikan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya miliki. | 84,2 | |
| | Melakukan penggunaan ulang | | |
| | 1. Saya berencana untuk terus menggunakan Aplikasi transportasi online maxim ini untuk jangka panjang. | 84 | 84,4% |
| | 2. Saya melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini. | 84.8 | |
| | Total | | |
| Rata – Rata | | | 84,35% |

Sumber : Data diolah oleh peneliti,2024

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{\text{Jumlah rata-rata per Indikator}}{\text{Jumlah Indikator}}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = \frac{85,4\%+83\%+84,6\%+84,4\%}{4}$$

$$\text{Rata – Rata Variabel} = 84,35\%$$

Tabel 4 61 Nilai Interval Variabel *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness*

| Interval | Rata – rata tanggapan responden | Penilaian |
|----------|---------------------------------|--------------------|
| 0 - 19 | | Sangat Kurang Baik |
| 20 – 39 | | Kurang Baik |
| 40 - 59 | | Cukup Baik |

| Interval | Rata – rata tanggapan responden | Penilaian |
|----------|---------------------------------|-------------|
| 60 - 79 | | Baik |
| 80 - 100 | 84,35% | Sangat Baik |

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2024.

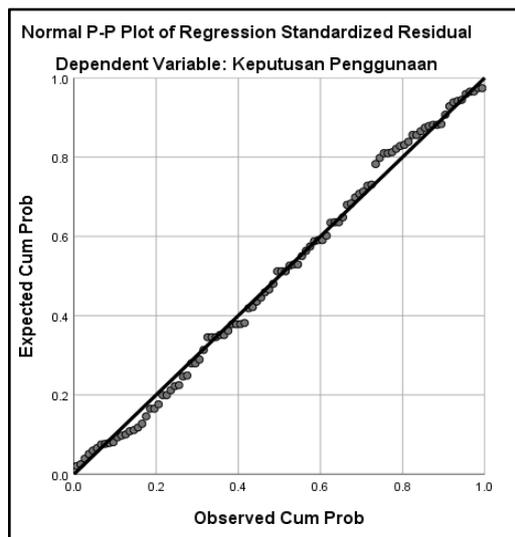
Berdasarkan hasil tersebut, dapat dilihat bahwa tanggapan rata-rata responden terhadap variabel Keputusan Penggunaan (Y) memiliki nilai rata-rata sebesar 84,35%, yang menunjukkan bahwa keputusan penggunaan berada dalam interval 80% - 100% dengan kriteria sangat baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi yaitu “Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal”. Menurut jurnal Rohwiyanti (2020), transportasi maxim memiliki kualitas pelayanan yang handal, yang mungkin merupakan alasan utama mengapa responden memilih layanan tersebut. Hal ini bisa didukung oleh berbagai faktor, seperti keandalan dalam waktu kedatangan, keamanan perjalanan, kenyamanan kendaraan, dan pelayanan pengemudi yang ramah dan profesional. Keseluruhan pengalaman positif ini dapat membangun citra positif tentang kehandalan layanan Maxim di mata pengguna.

Namun, perlu diperhatikan satu indikator yang nilainya berada di bawah rata-rata keseluruhan, yaitu indikator Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa dengan nilai 83%. Pernyataan indikator Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa, seperti "Menggunakan jasa transportasi online Maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari" dan "Memilih jasa transportasi online Maxim ini karena konsistensi kinerjanya," mendapat nilai yang lebih rendah karena pada review atau ulasan yang terdapat pada aplikasi transportasi online maxim pengguna memiliki preferensi atau kebiasaan yang lebih kuat terhadap aplikasi lain atau masih mencari opsi yang lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, faktor persaingan dari aplikasi lain yang menawarkan fitur-fitur yang lebih menarik, serta pengalaman pengguna yang mungkin kurang memuaskan dengan aplikasi Maxim, juga dapat memengaruhi keputusan pengguna dalam menggunakan aplikasi secara konsisten. Dengan demikian, pengembang aplikasi transportasi online maxim perlu memperhatikan preferensi (ulasan) dan kebutuhan pengguna, serta melakukan perbaikan berkelanjutan dalam layanan dan fitur yang ditawarkan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna terhadap aplikasi transportasi online maxim.

4.3.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan memeriksa grafik plot probabilitas normal, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal standar. Jika data mengikuti distribusi normal, titik-titik pada grafik akan sejajar dengan garis diagonal. Hasil output SPSS versi 26 untuk uji normalitas ditunjukkan dengan gambar sebagai berikut :



Gambar 4.9 Grafik Normal P-Plot

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik – titiknya berada disepanjang garis diagonal. Selain menggunakan grafik *probability plot*, uji normalisasi juga dapat dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS versi 26, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.62 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.26629302 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Dependent Variabel : Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sign (2-tailed) 0,200 > 0,05 *level of significant* berarti data distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel *independen* (variabel bebas) dalam model regresi. Sebuah model regresi yang

baik seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi antara variabel *independent* (variabel bebas). Untuk mendeteksi adanya multikolienaritas dapat dilakukan dengan mencari bersarnya *variance inflation* (VIF) dan nilai toleransinya. Jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,01$ maka regresi bebas dari multikolienaritas.

Tabel 4.63 Uji Multikolineritas

| Model | | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|-------|-------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 | (Constant) | 38.227 | 3.708 | | 10.310 | .000 | | |
| | Perceived Ease Of Use | -.439 | .074 | -.501 | -5.938 | .000 | .992 | 1.008 |
| | Perceived Of Usefulness | .316 | .088 | .303 | 3.595 | .001 | .992 | 1.008 |

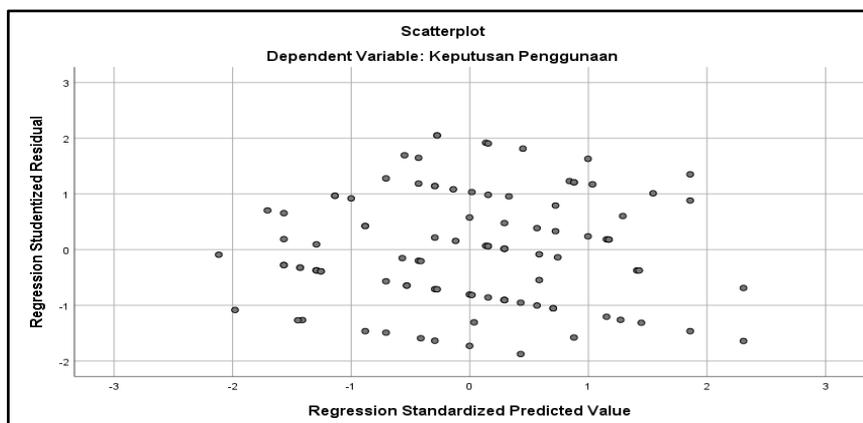
a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa *variance inflation* (VIF) untuk variabel *Perceived Ease Of Use* dan variabel *Perceived Of Usefulness* sama sama memiliki nilai sebesar $1,008 < 10$ dan pada nilai toleransinya sebesar $0,992 > 0,01$, sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi bebas dari multikolienaritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian terhadap heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola scatter plot yang dihasilkan melalui perangkat lunak SPSS versi 26. Jika scatter plot menunjukkan pola tertentu, ini menandakan adanya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Kemunculan heteroskedastisitas mengindikasikan bahwa penaksir dalam model regresi tidak efisien baik dalam sampel besar maupun kecil. Namun, jika tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas yang signifikan dalam data tersebut.



Gambar 4.10 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Dari grafik scatter plot, terlihat bahwa titik-titik tersebar secara acak dan merata di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Oleh karena itu, model regresi tersebut layak untuk digunakan.

4.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuannya adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen serta untuk mengetahui seberapa kuat dan arah hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil uji regresi linier berganda umumnya disajikan dalam tabel regresi, yang dapat menunjukkan koefisien regresi, signifikansi statistik, dan ukuran kualitas model seperti R-squared. Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 4.64:

Tabel 4.64 Uji Regresi Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 38.227 | 3.708 | | 10.310 | .000 |
| | Perceived Ease Of Use | .439 | .074 | .501 | 5.938 | .000 |
| | Perceived Of Usefulness | .316 | .088 | .303 | 3.595 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel diatas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficients* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B, dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 38,227 sedangkan nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceive Ease Of Use* (X1) = 0,439 dan untuk variabel *Perceived Of Usefulness* (X2) = 0,316. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi. Selanjutnya nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti pengaruh signifikan variabel *perceived ease of use* terhadap Keputusan penggunaan, dan nilai sig $0,001 < 0,05$ berarti variabel *perceived of usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

Berikut hasil Analisis Regresi berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi secara berikut:

$$Y = 38,227 + 0,439 X1 + 0,316 X2 + e$$

Penjelasan dari persamaan diatas sebagai berikut:

- *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Penggunaan.
Koefisien regresi untuk *Perceived Ease Of Use* (X1) adalah Positif yaitu sebesar 0,439. Artinya jika *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan/kegunaan) baik terhadap aplikasi transportasi online maxim maka dalam melakukan keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim akan meningkat. Artinya indikator indikator yang ada pada variabel *Perceived Ease Of Use* seperti kemudahan dalam belajar, system yang mudah digunakan, kemudahan mengingat, dan kemudahan dalam pengalaman sebelumnya dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi online maxim.
- *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan.
Koefisien regresi untuk *Perceived Of Usefulness* (persepsi kebermanfaatan) adalah positif yaitu sebesar 0,316. Artinya jika *Perceived Of Usefulness* (persepsi kegunaan) bagus terhadap aplikasi transportasi online maxim maka akan meningkatkan keputusan penggunaan(Y) aplikasi transportasi online maxim. Artinya indikator - indikator Manfaat dalam pekerjaan (Job Relevance), Manfaat dalam kinerja (Performance impact), Manfaat Dalam Produktivitas (Productivity Improvement), Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (Problem Solving) yang ada pada variabel *Perceived Of Usefulness* sangat membantu dalam mempengaruhi Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

4.3.3 Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji-t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel devenden dapat dilihat dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dari variabel dengan tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% atau 0,05 , jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Dengan sampel responden 100 orang, maka perhitungannya adalah $df = n - k$, yaitu $df = 100 - 2 = 98$, maka dalam t_{tabel} nilai diketahui sebesar 1,985. Hasil uji-t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 4 65 Uji Statistik (t)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 38.227 | 3.708 | | 10.310 | .000 |
| | Perceived Ease Of Use | .439 | .074 | .501 | 5.938 | .000 |
| | Perceived Of Usefulness | .316 | .088 | .303 | 3.595 | .001 |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Dari hasil output diatas dengan menggunakan SPSS versi 26, uji parsial (uji-t) tersebut dapat dijelaskan Sebagai berikut :

- Uji t variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)
Dapat dilihat dari output SPSS versi 26, nilai sig untuk *Perceived ease Of Use* (X1) terhadap Keputusan penggunaan (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,938 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (persepsi kemudahan) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi online maxim.
- Uji t *Perceived Of Usefulness* (X2)
Dapat dilihat dari output SPSS versi 26, nilai signifikansi untuk *Perceived Of Usefulness* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah kurang dari 0,01 yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,527 > 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Of Usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

2. Uji Simultan (Uji Statistik F)

Uji-F dalam penelitian ini menggunakan uji ANOVA. Uji-F pada dasarnya dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat. Setelah mendapatkan nilai F_{hitung} , kemudian dibandingkan dengan nilai F_{tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 atau 5%.

Responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden, maka cara perhitungannya adalah $df = n - k - 1$, yaitu $df = 100 - 2 - 1 = 97$. Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh F_{tabel} sebesar 3,09. Berdasarkan perhitungan dengan SPSS versi 26 dapat dilihat sebagai beriku :

Tabel 4 66 Uji Statistik (F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 174.134 | 2 | 87.067 | 22.396 | .000 ^b |
| | Residual | 377.106 | 97 | 3.888 | | |
| | Total | 551.240 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan
b. Predictors: (Constant), Perceived Of Usefulness, Perceived Ease Of Use

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama – sama terhadap variabel terikat dilakukan menggunakan uji-F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu senilai $22,396 > 3,09$ dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim dipengaruhi bersama-sama dan signifikan oleh variabel *Perceived ease of use* (X1) dan *Perceived of usefulness* (X2).

3. Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat, yang tercermin melalui adjusted R Square. Semakin besar nilai R Square, semakin baik model yang digunakan dalam menjelaskan hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4 67 Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | STD. Error of the Estimate |
| 1 | .562 ^a | .316 | .302 | 1.972 |

Sumber : Data diolah SPSS 26 oleh Peneliti, 2024.

Berdasarkan tabel output SPSS versi 26 diatas, Nilai R (korelasi) menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, nilai R sebesar 0,562 menandakan bahwa hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah moderat (tidak sangat kuat). Selain itu, arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen adalah positif (terdapat korelasi positif antara keduanya). Nilai R Square (koefisien determinasi) mengindikasikan proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam hal ini, nilai R Square sebesar 0,316 menunjukkan bahwa sekitar 31,6% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Sisanya, sekitar 68,4% variabilitasnya mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain.

4.4 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

Data untuk penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Kota Bogor. Setelah data terkumpul, peneliti mengolah dan menganalisisnya menggunakan program SPSS. Analisis ini menghasilkan temuan-temuan berikut:

4.4.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) dapat diperoleh rata - rata tanggapan responden sebesar 85,45%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease Of Use* pada aplikasi transportasi online maxim masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator Kemudahan Ingat (*Ease of Remembering*) sebesar 86,1% dengan pernyataan fitur – fitur dan langkah – langkah menggunakan aplikasi transportasi online maxim yang mudah diingat, aplikasi ini menggunakan ikon atau simbol yang intuitif, menyediakan petunjuk yang jelas, atau memiliki antarmuka pengguna yang bersih dan mudah dipahami. Hal ini membuat pengguna merasa nyaman dan percaya diri saat menggunakan aplikasi transportasi online maxim. Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling rendah adalah indikator Kemudahan Belajar (*ease of learning*) sebesar 84,5% dengan pernyataan proses pembelajaran fitur – fitur aplikasi transportasi online maxim.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim oleh konsumen dapat diperoleh hasil rata-rata tanggapan responden sebesar 84,35%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan penggunaan dalam memilih aplikasi transportasi online maxim sebagai transportasi yang dipilih konsumen termasuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator Kemantapan pada sebuah produk sebesar 85,4% dengan pernyataan memilih transportasi online ini karena kehandalannya. Nilai rata-rata tanggapan responden yang nilainya paling rendah adalah indikator Kebiasaan dalam menggunakan sebuah produk dan jasa sebesar 83% dengan pernyataan menggunakan jasa transportasi online ini secara teratur dan karena konsistensi kinerja aplikasi tersebut.

Untuk membuktikan pengaruh tersebut dilakukan pengujian statistik dengan uji T berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan hal ini bisa dilihat dari uji-T nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu $0,000 < t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,938 > 1,985$). Maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived ease Of Use* (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden menerangkan bahwa variabel *Perceived Ease Of Use* berpengaruh terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim, hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Artamevia dan Sugiyanto (2021) menunjukkan bahwa bahwa *Perceived Ease Of Use* (PEU) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi online.

4.4.2 Pengaruh *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Of Usefulness* (X2) dapat diperoleh rata - rata tanggapan responden sebesar 83,84%. Dimana rata-rata tersebut berada di interval (80%-100%), sehingga dapat disimpulkan bahwa *Perceived Of Usefulness* pada aplikasi transportasi online maxim masuk kedalam kriteria sangat baik. Nilai rata-rata tanggapan tertinggi ada pada indikator manfaat dalam penyelesaian masalah (*Problem Solving*) sebesar 85,4% dengan pernyataan transportasi online maxim meberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan. Nilai rata-rata tanggapan responden yang paling rendah adalah indikator Manfaat dalam kinerja sebesar 82,7% dengan pernyataan penggunaan aplikasi transportasi online maxim membantu meningkatkan efisiensi dalam kebutuhan sehari – hari.

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap variabel keputusan penggunaan (Y) oleh konsumen, diperoleh rata-rata tanggapan responden sebesar 84,35%. Rata-rata tersebut berada dalam interval (80%-100%), yang mengindikasikan bahwa keputusan penggunaan dalam memilih aplikasi transportasi online Maxim dinilai sangat baik. Indikator dengan nilai rata-rata tanggapan tertinggi adalah Kemantapan pada sebuah produk, yaitu sebesar 85,4%. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memilih transportasi online ini karena dianggap handal. Di sisi lain, indikator dengan nilai rata-rata tanggapan terendah adalah Kebiasaan dalam menggunakan sebuah produk dan jasa, yaitu sebesar 83%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun menggunakan jasa transportasi online ini secara teratur, alasan utamanya bukan karena kebiasaan, melainkan karena konsistensi kinerja aplikasi tersebut.

Dari hasil pengujian dapat dibuktikan bahwa hipotesis kedua dapat diterima dengan hasil penelitian bahwa *Perceived Of Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim. Dalam penelitian ini, dengan nilai signifikansi $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,527 > 1,985$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Of Usefulness* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan penggunaan (Y) karena adanya pengaruh positif dari persepsi kebermanfaatan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cholifah (2020), menyimpulkan bahwa *perceived of usefulness* atau persepsi

kemanfaatan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

4.4.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai *F_{hitung}* yang diperoleh sebesar 22,396 sedangkan nilai *F_{tabel}* untuk taraf nyata (α) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk *F_{tabel}* sebesar 3,09 karena *F_{hitung}* > *F_{tabel}* yaitu ($22,396 > 3,09$) dengan signifikan f sebesar 0,000 karena signifikan f lebih kecil dari 5% ($0,000 < 0,05$) sehingga H_a diterima artinya ada pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) pada Aplikasi Transpormasi Online Maxim.

Pengujian statistik yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi Transportasi Online Maxim dalam konteks aplikasi transportasi online maxim. Penjelasan lebih lanjut dapat diberikan mengenai hasil pengujian ini. Nilai *F_{hitung}* yang diperoleh (22,396) merupakan hasil perbandingan varians antara kelompok-kelompok data dalam model analisis regresi yang dilakukan. Nilai *F_{tabel}* digunakan sebagai patokan untuk menentukan apakah nilai *F_{hitung}* tersebut cukup besar untuk dianggap signifikan secara statistik. Dalam kasus ini, karena *F_{hitung}* lebih besar dari *F_{tabel}* ($22,396 > 3,09$), maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah signifikan.

Selain itu, nilai signifikansi F (0,000) yang lebih kecil dari tingkat signifikansi (α) yang ditentukan (0,05) menunjukkan bahwa hasil ini sangat tidak mungkin terjadi akibat kesalahan acak, sehingga H_a (hipotesis alternatif) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) secara signifikan mempengaruhi Keputusan Penggunaan (Y) pada Aplikasi Transportasi Online Maxim.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wulandari dkk (2023), menyimpulkan Bahwa *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan.

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan uraian pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai *Perceived ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) Aplikasi Transportasi Online Maxim dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package for Social Scienece*) versi 26, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan (*Perceived Ease Of Use*) Aplikasi Transportasi Online Maxim mencerminkan kriteria yang sangat baik, dengan persentase 85,45% yang berada dalam interval (80% - 100%).

Disisi lain, terdapat aspek yang perlu diperhatikan yaitu rata-rata tanggapan terendah pada indikator Kemudahan Belajar dengan persentase 84,5%. Meskipun pengguna merasa fitur-fitur aplikasi mudah diingat, mereka mungkin mengalami kesulitan dalam memahami atau menguasai fitur-fitur tersebut saat pertama kali menggunakan aplikasi. Faktor ini bisa dipengaruhi oleh kompleksitas fitur tertentu, kurangnya panduan yang memadai, atau kekurangan latihan yang interaktif untuk memfasilitasi pemahaman fitur-fitur baru. Dengan demikian, implementasi variabel *Perceived Ease Of Use* menyarankan pengembang untuk meningkatkan panduan dan tutorial dalam Aplikasi Transportasi Online Maxim serta menyediakan latihan yang lebih interaktif. Hal ini akan membantu meningkatkan pengalaman pembelajaran pengguna dan memperkuat persepsi mereka terhadap kemudahan penggunaan aplikasi secara keseluruhan.

2. Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi pengguna (Masyarakat Kota Bogor) terhadap variabel persepsi kebermanfaatan (*Perceived Of Usefulness*) Aplikasi Transportasi Online Maxim mencerminkan kriteria yang sangat baik, dengan persentase 83,84% berada dalam interval (80% - 100%). Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna menganggap aplikasi Maxim memberikan manfaat yang signifikan, terutama pada indikator Manfaat dalam Penyelesaian Masalah, yang menunjukkan bahwa pengguna merasa aplikasi memberikan solusi efektif saat kendala muncul dengan persentase 85,4%.

Disisi lain, terdapat aspek yang perlu diperhatikan yaitu rata-rata tanggapan terendah pada indikator Manfaat dalam Kinerja, dengan persentase 82,7%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun aplikasi membantu meningkatkan efisiensi dalam kebutuhan sehari-hari, pengguna

merasa bahwa manfaat tersebut belum optimal dalam meningkatkan kinerja mereka secara keseluruhan. Secara keseluruhan, variabel *Perceived Of Usefulness* memberikan pemahaman yang berguna untuk menginterpretasikan bagaimana persepsi pengguna terhadap kegunaan dan manfaat suatu teknologi, seperti pada Aplikasi Transportasi Online Maxim, dapat mempengaruhi sikap mereka terhadap penggunaan teknologi tersebut dalam konteks penggunaan sehari-hari dan penyelesaian masalah.

3. Berdasarkan analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa hasil rata rata tanggapan responden mengenai variabel keputusan penggunaan yaitu sebesar 84,35% dimana nilai tersebut berada pada interval (80% - 100%) yang artinya bahwa indikator – indikator keputusan penggunaan pada aplikasi transportasi online maxim berada pada kriteria sangat baik.
4. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh *Perceived Ease Of Use* (X1) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim diketahui bahwa *Perceived ease Of Use* atau Persepsi Kegunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasin online maxim. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dengan nilai *thitung* sebesar 5,938 lebih besar dari *ttabel* 1,985 ($5,938 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya *Perceived Ease Of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim.
5. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh *Perceived Of Usefulness* (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi online maxim diketahui bahwa *Perceived Of Usefulness* atau Persepsi kemanfaatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,002. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) dengan nilai *thitung* sebesar 3,527 lebih besar dari *ttabel* 1,985 ($3,527 > 1,985$). Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, artinya *Perceived Of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi online maxim.
6. *Perceived Ease Of Use* (X1) dan *Perceived Of Usefulness* (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji F, dimana diperoleh nilai *Ftabel* sebesar 2,14. Selanjutnya membandingkan nilai *Fhitung* dengan *Ftabel*, adapun nilai *Fhitung* sebesar 22,396. Sehingga dapat disimpulkan bahwa

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,396 > 3,09$), artinya *Perceived Ease Of Use* atau persepsi kegunaan dan *Perceived Of Usefulness* atau persepsi kemanfaatan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim. Lebih lanjut, nilai signifikansi F yang sangat rendah (0,000) menunjukkan bahwa hasil ini tidak mungkin terjadi akibat kesalahan acak, sehingga hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan aplikasi Maxim secara signifikan memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim tersebut.

Hasil ini memberikan implikasi penting bagi pengembang aplikasi transportasi online Maxim untuk terus memperbaiki dan meningkatkan fitur-fitur yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan aplikasi. Dengan demikian, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pengguna dan memperkuat posisi Maxim di pasar aplikasi transportasi online.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan yang telah di kemukakan dalam penelitian ini, penulis memberikan beberapa saran dengan harapan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pihak yang terkait:

1. Bagi perusahaan transportasi online Maxim, terus berinovasi dalam layanan mereka sangat penting. Persaingan di industri transportasi online juga sangat ketat, di mana berbagai perusahaan sejenis terus berupaya menawarkan fitur-fitur inovatif yang memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebagai salah satu pemain besar di industri ini, Maxim perlu mempertahankan performa yang sudah baik dalam bidang kemudahan menggunakan aplikasi transportasi online maxim, kemudahan dalam melakukan transaksi, dan lain sebagainya yang positif di mata konsumen agar mereka tidak beralih ke layanan pesaing. Salah satu cara lain untuk mencapai hal ini adalah dengan memastikan bahwa konsumen selalu merasakan kegunaan (*perceived of usefulness*) dan kemudahan manfaat (*perceived ease of use*) yang tinggi dari penggunaan aplikasi transportasi Maxim. Dengan memastikan bahwa aplikasi mereka mudah digunakan dan memberikan manfaat yang signifikan dalam kegiatan sehari-hari, Maxim dapat memperkuat loyalitas konsumen dan mengurangi kemungkinan beralih ke layanan pesaing. Dengan demikian, fokus pada inovasi, kegunaan, dan manfaat bagi konsumen menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar dalam industri transportasi online yang kompetitif.

2. Bagi konsumen, terutama kepada masyarakat kota Bogor konsumen pengguna aplikasi transportasi online Maxim, disarankan untuk memperhatikan beberapa hal seperti keamanan, waktu penjemputan, dan harga perjalanan. Selain itu, sebaiknya juga memberikan umpan balik yang konstruktif atau memberikan pandangan/kritik yang membangun dan berguna untuk perbaikan atau pengembangan suatu hal dan memanfaatkan fitur-fitur tambahan yang disediakan dalam aplikasi. Patuhi aturan dan etika yang berlaku serta pastikan penggunaan aplikasi ini memberikan pengalaman yang lebih baik dan nyaman.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan variabel bebas yang telah digunakan, seperti *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi khususnya Maxim. Penelitian tersebut dapat memperkaya pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi tersebut, serta dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan ruang lingkup yang lebih luas, melibatkan responden dari berbagai latar belakang dan wilayah, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif (menyeluruh) tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan aplikasi transportasi online maxim.

DAFTAR PUSTAKA

- Alalwan, A. A., et al. (2016). *Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self efficacy. International Journal of Bank Marketing*. Vol.34 No.(5). Diakses pada (Oktober 2023) pada laman web : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJBM-06-2015-0093/full/html>
- Artamevia, R. (2021). *The Effect of Price, Brand Image, and Technology Acceptance Model (TAM) towards Purchase Decision of Gojek Online Transportation. Journal of Social Sciences and Technical Education*. Vol.2 No.1. Diakses pada laman web: <https://myjms.mohe.gov.my/index.php/jossted/index>
- Assaker, G. (2019). *Age And Gender Differences In Online Travel Reviews And User-Generated Content (UGC) Adoption: Extending The Technology Acceptance Model (TAM) With Credibility Theory. Journal of Hospitality Marketing & Management*. Vol.29(4). Dilansir pada laman web : <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/19368623.2019.1653807>
- Cahaya, A. (2016). Aplikasi Model TAM Pada Penggunaan E-Newspaper di kota Denpasar". *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*. 5.6. Laman web : <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/download/15892/14761/>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Davis, 2000. *The Relative Importance or Perceived Ease of Use in IS adoption: A Study of E-Commerce Adoption. ABI/INFORM global*.
- Davis, F.D. (1989). *Perceived usefulness, Perceived ease of use, and user Acceptance of information technology. MIS Quarterly*.
- Dewi, et al. (2016). Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat Dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.5 No.4. Diakses pada laman web : <https://media.neliti.com/media/publications/251442-peran-persepsi-kemudahan-penggunaan-pers-198c6e75.pdf>
- Eriska, L. (2018). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Dan Faktor Lain Terhadap Niat Kaum Milenial Dalam Menggunakan Transportasi Berbasis Aplikasi. Diakses pada laman web: <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/416/391/>
- Ernawati, N & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*. Vol.3 No.2. Dilansir pada laman web : <https://ejournal.stei.ac.id/index.php/ManajemenSTEI/article/download/908/450/>

- Ghozali, I. (2018). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisa Multivariate dengan program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hamida, S. (2023). *Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Menganalisis Kepuasan Nasabah Dalam Menggunakan Aplikasi Pegadaian Syariah Digital Service (Psds) Di Pt Pegadaian Syariah Cabang Pasar Wage Purwokerto*. Skripsi Uin Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. https://repository.uinsaizu.ac.id/20581/1/Salma%20Ayuni%20Hamida_Technology%20Acceptance%20Model%20%28TAM%29%20Untuk%20Menganalisis%20Kepuasan%20Nasabah%20Dalam%20Menggunakan%20Aplikasi%20Pegadaian%20Syariah%20Digital%20Service%20%28PSDS%29%20Di%20OPT%20Pegadaian%20Syariah%20Cabang%20Pasar%20Wage%20Purwokerto.pdf.
- Ikhsan, K. & Sunaryo, D. (2020). *Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using Mobile Applications: Empirical Evidence in Online Transportation in Indonesia*. Jurnal Dinamika Manajemen. Vol.11 No.(2). <http://jdm.unnes.ac.id/>. Diakses pada (Oktober 2023).
- Noviarni, E. (2017). Analisis Adopsi Layanan Internet Banking Oleh Nasabah Perbankan Di Pekanbaru (*Technology Acceptance Model*). Jurnal Al-Iqtishad, Edisi : 10 Vol. I. Laman web : https://www.researchgate.net/publication/337422881_Analisis_Adopsi_Layanan_Internet_Banking_Oleh_Nasabah_Perbankan_Di_Pekanbaru_Technology_Acceptance_Model_Eni_Noviarni
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). *Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Of Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Iken's Wholesale Trade, Jakarta–Indonesia*. Saudi Journal of Business and Management Studies. Vol.2. Diakses pada laman web : <https://saudijournals.com/media/articles/SJBMS-211995-1007.pdf>
- Jogiyanto. (2007). Sistem Informasi Keperilakuan. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th edn. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Kumala, et al. (2020). Pengaruh *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease Of Use*, *Trust*, Dan *Security* Terhadap Minat Penggunaan Gopay Pada Generasi X Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*. Vol.6 No.1. Diakses pada (November 2023) di laman web: https://repository.petra.ac.id/19574/1/Publikasi1_98021_6435.pdf
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhamad, I. & Rusd, H. (2021). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Bike Pada Maxim Di Kota Semarang. Unimar Amni Semarang. <http://repository.unimar-amni.ac.id/id/eprint/3813>. Diakses pada (Oktober 2023).
- Naufaldi, I., & Tjokrosaputro, M. (2020). Pengaruh *Perceived Ease Of Use* , *Perceived Of Usefulness* , dan *Trust* terhadap *Intention To Use*. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*. Vol.2 No.3. Diakses pada (November 2023) pada laman web: <https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/9584>
- Purwitasari, R. & Budiarti, A. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Nilai Pelanggan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jem17)*. Vol.4 NO.2. Diakses pada laman web : <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1704942&val=12277&title=PENGARUH%20PERSEPSI%20KEMUDAHAN%20NILAI%20PELANGGAN%20DAN%20PROMOSI%20PENJUALAN%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20Studi%20Kasus%20Pengguna%20Aplikasi%20OVO%20Pada%20Mahasiswa%20Fakultas%20Ekonomi%20Dan%20Bisnis%20Di%20Universitas%2017%20Agustus%201945%20Surabaya>
- Putra, D. (2023). Pengaruh Harga, *Perceived Ease Of Use*, Dan *Perceived Of Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Maxim Di Bandar Lampung). Skripsi Universits Lampung. Diakses pada laman : <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/68913>
- Rinaldi, T. et al. (2020). Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi Online Grabcar. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*. Vol.1. Diakses pada laman web: <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/biema/article/download/859/492>
- Silalahi, S. Handayani, P. & Munajat, Q., (2017). *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK*. *Procedia Computer Science*.

- Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi (F. Sigit (ed.)). C.V ANDI OFFSET.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. ALFABETA.
- Sugiyono (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. ALFABETA.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: ALFABETA.
- Sunyoto, D. (2017). Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandy & Chandra. (2016). *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Diana. (2016). Pemasaran Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Venkatesh, & Davis F.D. (2000). *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies*. *Management Science*. Vo.46 (2).
- Wallace, L, & Steven D, S. (2014). *The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective*. *Information and Management*.
- Wulandari, R, & Susanti, D, N. (2023). Pengaruh *Perceived Of Usefulness, Perceived Ease Of Use, Product Features Dan Reference Group* Terhadap Keputusan Penggunaan (Studi Pada Pengguna Tiktok di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol 5(2).

WEBSITE

- Indonesiabaik.id. 2023. <https://indonesiabaik.id/infografis/orang-indonesia-makin-melek-internet> (diakses pada September 2023)
- Googleblog. 2023. <https://indonesia.googleblog.com/2022/11/eConomy-SEA-2022-konsumen-digital-di-Indonesia.html> (diakses pada September 2023)
- Ylki.or.id. 2023. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/> (diakses pada Oktober 2023)
- Databoks. 2022. <https://databoks.katadata.co.id/tags/transportasi-online> (diakses pada September 2023)
- Quora. 2023. <https://id.quora.com/Apa-saja-kekurangan-transportasi-online-maxim> (diakses pada September 2023)

Badan Pusat Statistik . 2023. <https://bogorkota.bps.go.id/indicator/12/31/1/penduduk-kota-bogor-berdasarkan-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>.(diakses pada Oktober 2023)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Hal : Pemohonan pengisian kuesioner

Yth.

Sdr / Sdri Responden

Mahasiswa Universitas Pakuan

Dengan hormat,

Saya Mutiara Agustin mahasiswa Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Saya sedang melakukan penelitian akhir yang berjudul **“PENGARUH *PERCEIVED EASE OF USE* DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM (Studi Pada Masyarakat Kota Bogor)”**. Sehubungan dengan hal tersebut, saya mohon kesediaan saudara untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner yang saya lampirkan. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban adalah benar jika sesuai petunjuk pengisian dan keadaan saudara. Oleh karena itu, saya berharap seluruh pertanyaan dijawab dengan sejujur-jujurnya.

Atas kesediaan dan waktu yang telah diluangkan, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Mutiara Agustin

NPM 021120253

I. Screening Question

1. Apakah Anda Masyarakat Kota Bogor?
 - a. Ya
 - b. Tidak
2. Apakah Anda pernah menggunakan Aplikasi Transportasi Online ?
 - a. Ya > Lanjut Mengisi Kuisisioner
 - b. Tidak > Berenti Mengisi Kuisisioner

II. Data Umum Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – Laki
 - b. Perempuan
3. Usia
 - a. 15 – 20 Tahun
 - b. 20 – 30 Tahun
 - c. 30 – 40 Tahun
 - d. 40 – 50 Tahun
4. Domisili di kota Bogor ?
 - a. Bogor Utara
 - b. Bogor Selatan
 - c. Bogor Tmur
 - d. Bogor Barat
 - e. Bogor Tengah
 - f. Tanah Sereal
5. Apa profesi Anda ?
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Karyawan Swasta
 - d. Wirausaha
6. Pendapatan Perbulan :
 - a. < Rp. 1.000.000
 - b. Rp. 1.000.000 – Rp. 2.500.000
 - c. Rp. 2.500.000 – Rp. 4.000.000
 - d. > Rp. 4.000.000
7. Berapa kali dalam seminggu Anda menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim ?
 - a. 1 Minggu 1-3 kali
 - b. 1 Minggu 3-6 kali
 - c. 1 Minggu >6 kali
8. Untuk keperluan apa Anda menggunakan aplikasi transportasi online maxim ?
 - a. Pergi Kesekolah / Kampus

- b. Berkerja
- c. Perjalanan Domestik (Berlibur,Bermain,Berbelanja,Dll)

III. Daftar Pertanyaan

Berilah tanda (√) pada jawaban yang dianggap paling sesuai dengan keadaan Saudara.

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

A. Pertanyaan Mengenai *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan/Kegunaan) (X1)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|--|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Kemudahan Belajar (<i>Ease of Learning</i>) | | | | | | |
| 1 | Saya merasa cepat bisa menguasai cara memesan perjalanan menggunakan aplikasi Maxim. | | | | | |
| 2 | Proses pembelajaran fitur-fitur aplikasi Maxim terasa mudah untuk dipahami bagi saya. | | | | | |
| Sistem mudah digunakan (<i>Easy To Use</i>) | | | | | | |
| 3 | Proses pesanan dan pembayaran di aplikasi Maxim dilakukan dengan cepat. | | | | | |
| 4 | Navigasi di dalam aplikasi Maxim memudahkan saya dalam menemukan rute atau opsi perjalanan. | | | | | |
| Kemudahan Ingat (<i>Ease of Remembering</i>) | | | | | | |
| 5 | Fitur-fiturnya yang mudah dapat diingat setiap kali saya menggunakannya. | | | | | |
| 6 | Langkah-langkah penggunaan aplikasi Transportasi Online mudah diingat. | | | | | |
| Kemudahan Pengalaman Sebelumnya (<i>Ease of Prior Experience</i>) | | | | | | |

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 7 | Pengalaman saya dengan aplikasi transportasi online sebelumnya meningkatkan kemampuan saya untuk mengoperasikan aplikasi Maxim dengan lancar. | | | | | |
| 8 | Navigasi yang serupa dengan pengalaman sebelumnya sangat membantu dalam mengingat dan mengakses informasi di aplikasi Maxim. | | | | | |

B. Pertanyaan *Perceived Of Usefulness* (Persepsi Kemanfaatan) (X2)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|--|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Manfaat dalam pekerjaan (<i>Job Relevance</i>) | | | | | | |
| 9 | Penggunaan aplikasi transportasi online memberikan solusi yang efektif dalam menunjang aktifitas kerja saya | | | | | |
| 10 | Dalam situasi yang membutuhkan transportasi cepat, aplikasi transportasi online maxim telah membantu menyelesaikan urusan perjalanan lebih efisien. | | | | | |
| Manfaat dalam kinerja (<i>Performance impact</i>) | | | | | | |
| 11 | Hemat biaya dan waktu perjalanan yang saya alami dengan menggunakan Transportasi Online Maxim berdampak positif pada kinerja saya. | | | | | |
| 12 | Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim membantu meningkatkan efisiensi saya dalam Kebutuhan sehari-hari. | | | | | |
| Manfaat Dalam Produktivitas (<i>Productivity Improvement</i>) | | | | | | |
| 13 | Berkat aplikasi transportasi online Maxim, saya mampu memanfaatkan waktu dengan lebih efisien dan menjalankan lebih banyak aktivitas dalam waktu yang sama. | | | | | |
| 14 | Dengan menggunakan Aplikasi transportasi online Maxim memberikan keunggulan dalam mempercepat perjalanan saya. | | | | | |
| Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (<i>Problem Solving</i>) | | | | | | |

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 15 | Transportasi online maxim memberikan solusi efektif saat kendala muncul, memperbaiki pengalaman dalam perjalanan. | | | | | |
| 16 | Sistem pembayaran yang terintegrasi dengan baik dalam aplikasi Maxim mengurangi masalah pembayaran yang mungkin terjadi. | | | | | |

C. Pertanyaan Keputusan Penggunaan (Y)

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|---|---|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| Kemantapan kepada sebuah produk | | | | | | |
| 17 | Percaya pada kualitas jasa yang ditawarkan Transportasi online maxim | | | | | |
| 18 | Memilih jasa transportasi online maxim ini karena dianggap handal. | | | | | |
| Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa | | | | | | |
| 19 | Menggunakan jasa transportasi online maxim ini secara teratur dalam kegiatan sehari-hari. | | | | | |
| 20 | Memilih jasa transportasi online maxim ini karena konsistensi kinerjanya. | | | | | |
| Memberikan rekomendasi kepada orang lain | | | | | | |
| 21 | Saya akan merekomendasikan orang lain agar mereka merasa puas menggunakan aplikasi transportasi online Maxim karena kemudahan dalam mengakses fitur-fiturnya. | | | | | |
| 22 | Saya merasa nyaman merekomendasikan penggunaan aplikasi transportasi online Maxim kepada orang lain karena pengalaman positif yang saya miliki. | | | | | |
| Melakukan penggunaan ulang | | | | | | |

| No | Pertanyaan | Jawaban | | | | |
|----|--|---------|---|----|----|-----|
| | | SS | S | KS | TS | STS |
| 23 | Saya berencana untuk terus menggunakan Aplikasi transportasi online maxim ini untuk jangka Panjang. | | | | | |
| 24 | Saya melihat nilai jangka panjang dalam menggunakan kembali jasa aplikasi transportasi online maxim ini. | | | | | |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|-------------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i> | <i>N of Items</i> |
| .911 | 8 |

Lampiran 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Variabel *Perceived Of Usefulness* (X2)

| Correlations | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | X201 | X202 | X203 | X204 | X205 | X206 | X207 | X208 | Jumlah |
| X201 | Pearson Correlation | 1 | .612** | .415* | .693** | .445* | .540** | .773** | .673** | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .022 | .000 | .014 | .002 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X202 | Pearson Correlation | .612** | 1 | .454* | .517** | .633** | .787** | .689** | .382* | .778** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .012 | .003 | .000 | .000 | .000 | .037 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X203 | Pearson Correlation | .415* | .454* | 1 | .649** | .648** | .738** | .631** | .554** | .777** |
| | Sig. (2-tailed) | .022 | .012 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X204 | Pearson Correlation | .693** | .517** | .649** | 1 | .651** | .676** | .833** | .758** | .865** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .003 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X205 | Pearson Correlation | .445* | .633** | .648** | .651** | 1 | .749** | .670** | .440* | .816** |
| | Sig. (2-tailed) | .014 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .015 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X206 | Pearson Correlation | .540** | .787** | .738** | .676** | .749** | 1 | .793** | .563** | .897** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X207 | Pearson Correlation | .773** | .689** | .631** | .833** | .670** | .793** | 1 | .752** | .926** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| X208 | Pearson Correlation | .673** | .382* | .554** | .758** | .440* | .563** | .752** | 1 | .763** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .037 | .001 | .000 | .015 | .001 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .763** | .778** | .777** | .865** | .816** | .897** | .926** | .763** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .928 | 8 |

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

| Correlations | | | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y01 | Y02 | Y03 | Y04 | Y05 | Y06 | Y07 | Y08 | Jumlah |
| Y01 | Pearson Correlation | 1 | .575** | .533** | .786** | .524** | .351 | .641** | .589** | .737** |
| | Sig. (2-tailed) | | .001 | .002 | .000 | .003 | .057 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y02 | Pearson Correlation | .575** | 1 | .840** | .672** | .606** | .676** | .655** | .545** | .848** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .002 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y03 | Pearson Correlation | .533** | .840** | 1 | .680** | .605** | .675** | .708** | .590** | .857** |
| | Sig. (2-tailed) | .002 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y04 | Pearson Correlation | .786** | .672** | .680** | 1 | .740** | .721** | .796** | .796** | .906** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y05 | Pearson Correlation | .524** | .606** | .605** | .740** | 1 | .801** | .681** | .807** | .832** |
| | Sig. (2-tailed) | .003 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y06 | Pearson Correlation | .351 | .676** | .675** | .721** | .801** | 1 | .744** | .772** | .842** |
| | Sig. (2-tailed) | .057 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y07 | Pearson Correlation | .641** | .655** | .708** | .796** | .681** | .744** | 1 | .712** | .884** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Y08 | Pearson Correlation | .589** | .545** | .590** | .796** | .807** | .772** | .712** | 1 | .837** |
| | Sig. (2-tailed) | .001 | .002 | .001 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |
| Jumlah | Pearson Correlation | .737** | .848** | .857** | .906** | .832** | .842** | .884** | .837** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .936 | 8 |

Lampiran 5 Jawaban Responden Untuk Analisis Data

1. Jawaban Responden *Perceived Ease Of Use* (X1)

| Responden | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J6 | J7 | J8 | Total |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 1 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 9 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 10 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 11 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 13 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 15 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 16 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 17 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 19 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 29 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 23 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 24 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 25 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 26 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 27 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 28 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 29 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 30 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 31 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 32 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 33 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 34 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 36 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 37 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |

| Responden | J1 | J2 | J3 | J4 | J5 | J6 | J7 | J8 | Total |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| 78 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 79 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 80 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 81 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 82 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 84 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 85 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 86 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 87 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 88 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 38 |
| 89 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 90 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 91 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 93 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 94 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 95 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 96 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 97 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 98 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 39 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 100 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |

2. Jawaban Responden *Perceived Of Usefulness* (X2)

| Responden | J9 | J10 | J11 | J12 | J13 | J14 | J15 | J16 | Total |
|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 2 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 6 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 9 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 10 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 12 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |

| Responden | J9 | J10 | J11 | J12 | J13 | J14 | J15 | J16 | Total |
|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 54 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 56 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 58 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 59 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 60 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 61 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 62 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 63 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 64 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 65 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 68 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| 69 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 70 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 71 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 72 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 73 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 76 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 77 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 78 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 79 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 80 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 35 |
| 81 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 37 |
| 83 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 36 |
| 84 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 85 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 32 |
| 86 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 32 |
| 87 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 88 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 89 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 91 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 39 |
| 92 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 33 |
| 93 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |

| Responden | J9 | J10 | J11 | J12 | J13 | J14 | J15 | J16 | Total |
|-----------|----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 94 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 95 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 31 |
| 96 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 97 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 98 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 99 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 100 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |

3. Jawaban Responden Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

| Responden | J17 | J18 | J19 | J20 | J21 | J22 | J23 | J24 | Total |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 2 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 6 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 8 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 9 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 10 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 11 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 36 |
| 12 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 14 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 15 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 33 |
| 16 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 36 |
| 17 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 18 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 21 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 22 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 23 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 25 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 26 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 28 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 29 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |

| Responden | J17 | J18 | J19 | J20 | J21 | J22 | J23 | J24 | Total |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 30 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 31 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 32 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 33 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 34 |
| 34 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 34 |
| 35 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 36 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 37 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 38 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 33 |
| 39 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 40 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 35 |
| 41 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 30 |
| 42 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 32 |
| 43 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 44 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 45 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 46 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 47 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 48 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 49 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 50 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 51 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 52 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 53 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 54 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 55 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 56 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 57 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 58 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 59 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 60 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 61 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 62 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 63 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 64 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 37 |
| 65 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 36 |
| 66 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 67 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 68 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 32 |
| 69 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |

| Responden | J17 | J18 | J19 | J20 | J21 | J22 | J23 | J24 | Total |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 70 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 71 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 34 |
| 72 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 73 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 74 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 75 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 76 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 77 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 78 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 79 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 33 |
| 80 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 38 |
| 81 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 32 |
| 82 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 30 |
| 83 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 37 |
| 84 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 36 |
| 85 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 86 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 30 |
| 87 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 34 |
| 88 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 30 |
| 89 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 37 |
| 90 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 31 |
| 91 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 35 |
| 92 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 35 |
| 93 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 34 |
| 94 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 95 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 35 |
| 96 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 30 |
| 97 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 32 |
| 98 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 31 |
| 99 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 36 |
| 100 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 35 |

Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|----------------|-------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.26629302 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .062 |
| | Positive | .045 |
| | Negative | -.062 |
| Test Statistic | | .062 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |
| <p>a. Test distribution is Normal.</p> <p>b. Calculated from data.</p> <p>c. Lilliefors Significance Correction.</p> <p>d. This is a lower bound of the true significance.</p> | | |

