

**Pengaruh *Perceived Of Use* Dan *Service Quality* Terhadap
Perilaku Penggunaan Transportasi Online Maxim Dengan *Trust*
Sebagai Variabel Intervening**

SKRIPSI

(Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana)



Disusun oleh

Unsyia Fitrotul Ainiyyah

30402000356

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung

Semarang

2024

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**PENGARUH *PERCEIVED OF USE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP
PERILAKU PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM
DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun Oleh :

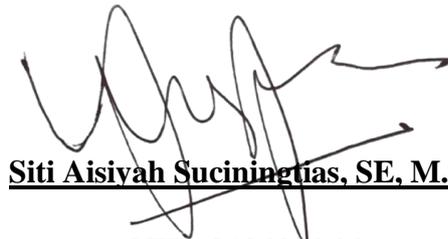
Unsyia Fitrotul Ainiiyah

NIM : 30402000356

Telah disetujui oleh dosen pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke
hadapan sidang panitia ujian Penelitian Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung

Semarang, 15 November 2024

Pembimbing,



Siti Aisyah Suciningtias, SE, M.Si.

NIK. 210499046

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Unsyia Fitrotul Ainivyah
NIM : 30402000356
Program studi : S1 Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PENGARUH PERCEIVED OF USE DAN SERVICE QUALITY TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**”. Merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai dengan etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini

Semarang, 15 November 2024

Yang memberi pernyataan



Unsyia Fitrotul Ainivyah
Nim : 30402000356

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Unsyia Fitrotul Ainiyyah

NIM : 30402000356

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“PENGARUH *PERCEIVED OF USE* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP PERILAKU PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DENGAN *TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk tujuan kepentingan akademis, sepanjang nama penulis disebutkan sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran hak cipta atau plagiarisme pada karya tulis ilmiah ini, saya secara pribadi siap menerima segala tuntutan hukum tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 15 November 2024

Yang memberi pernyataan

Unsyia Fitrotul Ainiyyah
NIM.30402000356



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”

(QS. Al-Insyirah : 6-7)

“Kesuksesan bukanlah kunci kebahagiaan. Kebahagiaanlah kunci kesuksesan.

Jika kamu mencintai apa yang kamu lakukan, kamu akan sukses”

(Albert Schweitzer)

“Kata orang, sebelum fajar datang ada subuh yang tergelap. Tetapi satu hal yang pasti, tak mungkin langit gelap selamanya, fajar pasti segera tiba”

(Daily Dose Of Sunshine, 2023)

“Tidak ada jalan pintas untuk menuju sebuah keberhasilan, bersinarlah lebih terang. Tak perlu melihat kebelakang lagi karena tak ada jalan untukmu kembali, teruslah maju, rangkulah rasa takutmu, gunakan kelemahanmu sebagai makanan sehari-hari. Jika tali sepatumu lepas, ikatlah kembali dan mulailah perjalananmu lagi”

(Here I Stand, Treasure)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayahanda Ngardi dan Ibunda Musyarofah yang telah begitu banyak mengisi dunia saya dengan banyak kebahagiaan. Terima kasih atas semua cinta dan pengorbanan yang telah kalian berikan kepada saya. Saya persembahkan juga kepada sahabat saya yang telah menemani setiap perjalanan dan perjuangan saya selama ini. Saya persembahkan juga kepada dosen pembimbing saya ibu Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si. yang telah sabar membimbing dan mengarahkan saya selama proses penulisan ini.

Tak lupa saya persembahkan kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan berhasil melewati banyak kesulitan dalam penulisan karya ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan berkat dan rahmatnya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Perceived Of Use* Dan *Service Quality* Terhadap Perilaku Penggunaan Tansportasi Online Maxim Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini tak lepas dari bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang telah mendukung penulis baik berupa tenaga, ide maupun gagasan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Siti Aisyah Suciningtias, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu, tenaga, dan pemikiran serta motivasi untuk membantu dan mengarahkan penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen serta Staff Program Starta 1 Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Kepada orang tua saya tercinta, Ibunda Musyarofah dan Ayahanda Ngardi serta Nenek penulis, yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi dalam setiap langkah kehidupan penulis, yang dalam prosesnya selalu memberikan dukungan, doa dan cinta yang tak pernah henti. Terima kasih
4. Kepada sahabat penulis, Hesa, Latif dan Riza yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi kepada penulis. Penulis mengucapkan terima kasih telah menjadi teman seperjuangan selama masa kuliah ini, terima kasih atas tawa, cerita, perjalanan serta kenangan indah yang telah kita ciptakan bersama, penulis sangat bersyukur memiliki kalian disisi penulis. Kalian bukan hanya sahabat bagi penulis kalian adalah keluarga kedua bagi penulis. *Good luck and see u on top girls.*

5. Kepada diri penulis sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati setiap tantangan dan rintangan dalam perjalanan ini. Setiap malam yang dihabiskan untuk belajar, setiap momen penuh perjuangan dan setiap keputusan yang diambil membawa penulis sampai ketitik ini.
6. Kepada pihak yang telah terlibat dan membantu penulis menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan, sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini dimasa yang akan datang.

Semarang, 15 November 2024




Unsyah Fitrotul Ainiyyah

ABSTRAK

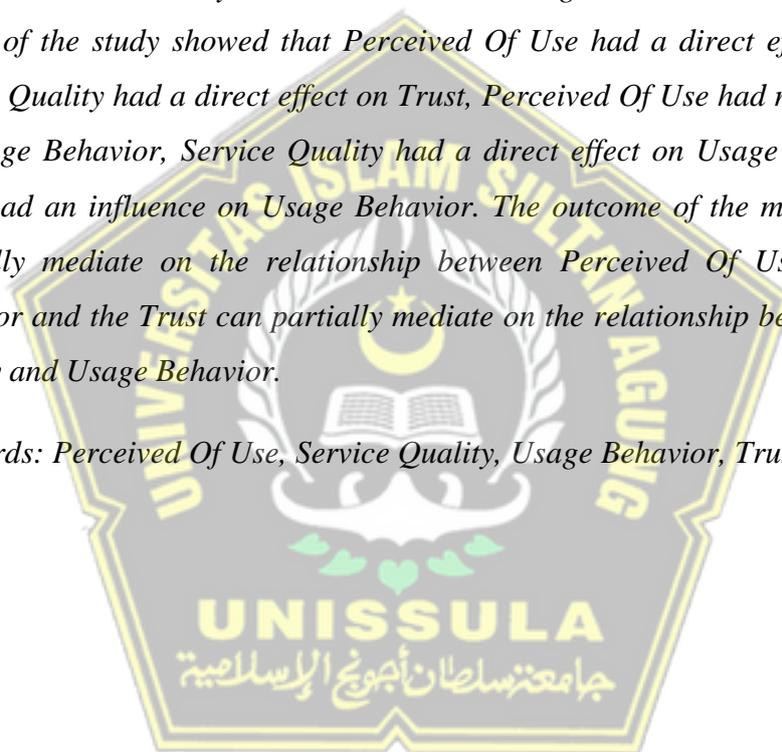
Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh *Perceived Of Use* dan *Service Quality* terhadap Perilaku Penggunaan dengan *Trust* sebagai variabel Intervening untuk membuktikan apakah memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan pengguna Maxim sebagai objek penelitiannya. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi Maxim di kota Semarang. Data yang digunakan adalah data primer dari penyebaran kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Of Use* berpengaruh secara langsung terhadap *Trust*, *Service Quality* berpengaruh secara langsung terhadap *Trust*, *Perceived Of Use* tidak berpengaruh secara langsung terhadap Perilaku Penggunaan, *Service Quality* berpengaruh langsung terhadap Perilaku Penggunaan serta *Trust* memiliki pengaruh terhadap Perilaku Penggunaan. Hasil untuk mediasi *Trust* dapat memediasi secara penuh pada hubungan antara *Perceived Of Use* dan Perilaku Penggunaan dan pada *Trust* dapat memediasi secara parsial pada hubungan antara *Service Quality* dan Perilaku Penggunaan.

Kata Kunci : *Perceived Of Use, Service Quality, Perilaku Penggunaan, Trust*

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Perceived Of Use and Service Quality on Usage Behavior with Trust as an Intervening variable to prove whether it has a direct or indirect influence. This research uses a quantitative method, with Maxim users as the object of research. The population of this study is all Maxim application users in the city of Semarang. The data used is primary data from the distribution of the questionnaire. The number of samples used was 150 respondents. Data analysis was carried out using SmartPLS 3.0 software. The results of the study showed that Perceived Of Use had a direct effect on Trust, Service Quality had a direct effect on Trust, Perceived Of Use had no direct effect on Usage Behavior, Service Quality had a direct effect on Usage Behavior and Trust had an influence on Usage Behavior. The outcome of the mediation Trust can fully mediate on the relationship between Perceived Of Use and Usage Behavior and the Trust can partially mediate on the relationship between Service Quality and Usage Behavior.

Keywords: Perceived Of Use, Service Quality, Usage Behavior, Trust



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	ix
ABSTRACT.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	8
2.1.2 <i>Service Quality</i> (Kualitas Layanan).....	9
2.1.3 <i>Perceived Of Use</i> (Persepsi Penggunaan).....	12
2.1.4 Trust (Kepercayaan)	14
2.1.5 Perilaku Penggunaan	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	17
2.2.1 Pengaruh <i>Perceived Of Use</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan.....	17
2.2.2 Pengaruh <i>Quality Service</i> Terhadap <i>Trust</i> Pelanggan	18

2.2.3	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Perilaku Penggunaan.....	19
2.2.4	Pengaruh <i>Quality Service</i> Terhadap Perilaku Penggunaan	20
2.2.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Perilaku Penggunaan.....	21
2.3	Kerangka Pikir	22
BAB III METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2	Populasi Dan Sampel	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel	23
3.3	Sumber Data.....	24
3.3.1	Data primer	24
3.3.2	Data sekunder	25
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	25
3.5	Operasional Variabel	25
3.6	Teknik analisis	28
3.6.1	Statistik deskriptif.....	28
3.6.2	Teknik analisis statistik PLS.....	28
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		32
4.1	Karakteristik Responden.....	32
4.1.1	Jenis Kelamin Responden.....	32
4.1.2	Usia Responden	33
4.1.3	Frekuensi penggunaan maxim oleh responden.....	34
4.2	Analisis Deskriptif	35
4.2.1	Tanggapan Variabel <i>Perceived Ease Of Use</i> (X1)	35
4.2.2	Tanggapan Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	37
4.2.3	Tanggapan Variabel <i>Trust</i> (Y1).....	38
4.2.4	Tanggapan Variabel Perilaku Penggunaan (Y2)	39
4.3	Evaluasi Outer Model	40
4.3.1	<i>Convergent Validity</i>	41
4.3.2	<i>Discriminant Validity</i>	42

4.3.3	<i>Composite reliability</i>	44
4.4	Evaluasi inner model.....	45
4.4.1	R square	45
4.4.2	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	46
4.4.3	Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	48
4.5	Pembahasan.....	50
4.5.1	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap <i>Trust</i>	50
4.5.2	Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap <i>Trust</i>	50
4.5.3	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Perilaku Penggunaan.....	51
4.5.4	Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Perilaku Penggunaan	51
4.5.5	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap Perilaku Penggunaan.....	52
4.5.6	Pengaruh <i>Perceived Ease Of Use</i> Terhadap Perilaku Penggunaan Melalui <i>Trust</i>	52
4.5.7	Pengaruh <i>Service quality</i> Terhadap Perilaku Penggunaan Melalui <i>Trust</i>	53
BAB V PENUTUP.....		54
5.1	Kesimpulan	54
5.2	Saran	55
5.3	Keterbatasan penelitian.....	56
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	57
Daftar Pustaka		58
LAMPIRAN.....		63

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Tarif Ojek Online Per 3 Km.....	4
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	25
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	33
Tabel 4.2 Usia Responden.....	33
Tabel 4.3 Transaksi penggunaan.....	34
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap Perceived Ease Of Use	36
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Terhadap Service Quality	37
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Trust.....	38
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Penggunaan	39
Tabel 4.8 Outer Loading	41
Tabel 4.9 Cross Loading	42
Tabel 4.10 Composite Reliability	44
Tabel 4.11 R-Square.....	45
Tabel 4.12 Path Coefficients.....	46
Tabel 4.13 Specific Indirect Effects.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Transportasi online yang paling banyak digunakan.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	22
Gambar 4.1 Outer Model	40
Gambar 4.2 inner model.....	45



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner penelitian	63
Lampiran 2 Outer loading	65
Lampiran 3 Discriminant validity	66
Lampiran 4 Composite reliability and Validity	66
Lampiran 5 R square	67
Lampiran 6 Path coefficient (direct effect)	67
Lampiran 7 Spesific indirect effect	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi saat ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap berbagai sektor dalam industri perekonomian. Salah satu yang terkena dampak perkembangan teknologi tersebut yaitu pada sektor transportasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, transportasi juga melakukan evolusi agar tidak tertinggal oleh teknologi dan semakin mempermudah aktifitas manusia. Salah satu evolusi perkembangan teknologi dalam bidang transportasi adalah dengan adanya aplikasi ojek online. Dengan adanya aplikasi ojek online tersebut dapat semakin mempermudah aktifitas manusia.

Ojek tradisional telah ada sejak lama, namun cara pemesanan dan operasionalnya masih sangat konvensional. Sebelum munculnya ojek online, masyarakat harus mencari ojek secara langsung di jalanan atau menghubungi pangkalan ojek. Namun, dengan kemunculan aplikasi seperti Go-JEK pada tahun 2010, paradigma ini berubah drastis. Go-JEK memperkenalkan sistem pemesanan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk memesan ojek hanya dengan beberapa ketukan di ponsel mereka. Inovasi ini tidak hanya mempermudah akses transportasi tetapi juga menciptakan transparansi dalam biaya dan waktu pengantaran.

Perkembangan teknologi di bidang transportasi khususnya melalui ojek online telah merevolusi cara perjalanan masyarakat Indonesia.

Berkat kemudahan akses, fitur keselamatan teknologi GPS, dan diversifikasi layanan, ojek online telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat perkotaan.

Meskipun perkembangan ojek online membawa banyak manfaat, industri ini juga menghadapi berbagai tantangan. Persaingan yang ketat

antara berbagai penyedia layanan seperti Grab dan Maxim memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas layanan. Selain itu, ada kekhawatiran mengenai kesejahteraan pengemudi, karena pendapatan mereka sering kali dipengaruhi oleh fluktuasi permintaan dan kebijakan perusahaan.

Maxim merupakan salah satu aplikasi ojek online yang baru hadir di Indonesia. Berdasarkan informasi dari situs resminya, Maxim adalah perusahaan penyedia layanan transportasi online asal Rusia yang didirikan pada tahun 2003 oleh Maxim Azibarov di Chardinsk, wilayah Pegunungan Ural. Perusahaan ini mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dan telah mengalami perkembangan yang signifikan. Maxim menawarkan berbagai layanan, termasuk Maxim car, Maxim bike, Maxim food & shop, serta Maxim delivery. Fitur yang tersedia meliputi jasa ojek online, pengiriman barang, layanan bantuan penderekan kendaraan mogok, hingga starter aki. Beberapa fitur tersebut tentunya menjadi kekuatan bagi perusahaan Maxim karena ojek lainnya tidak menawarkan fitur tersebut. Sehingga fitur tersebut bisa menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang dimiliki oleh Maxim. Kehadiran Maxim di pasar Indonesia menambah dinamika persaingan dalam industri transportasi online yang sudah dikuasai oleh pemain besar seperti Gojek dan Grab.

Sejak peluncurannya, Maxim berhasil menarik perhatian pengguna dengan tarif yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitornya. Pada akhir tahun 2018, jumlah pengguna Maxim masih sekitar 100.000, namun meningkat drastis menjadi 600.000 pada awal tahun 2020. Meskipun demikian, pangsa pasar Maxim masih relatif kecil dibandingkan dengan Gojek dan Grab yang masing-masing memiliki persentase penggunaan sebesar 82,6% dan 57,3% di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tarif yang ditawarkan lebih murah, tantangan dalam hal kualitas pelayanan dan kepuasan pengguna masih menjadi fokus utama bagi perusahaan.

Meskipun memiliki beberapa keunggulan, Maxim menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Beberapa keluhan dari pengguna terkait kualitas pelayanan, seperti ketepatan waktu pengantaran dan kondisi kendaraan, menunjukkan bahwa perusahaan perlu meningkatkan standar pelayanan agar dapat bersaing secara efektif. Penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pengguna sangat dipengaruhi oleh harga dan kualitas layanan, sehingga strategi perusahaan harus mencakup peningkatan pengalaman pengguna secara keseluruhan.

Untuk saat ini layanan ojek online yang masih menjadi favorit bagi konsumen adalah layanan ojek online Go-jek dan Grab. Hal ini dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Transportasi online yang paling banyak digunakan

Berdasarkan gambar tersebut transportasi online Maxim berada di bawah transportasi online Gojek dan Grab dari data transportasi online yang paling banyak digunakan pada tahun 2022. Berdasarkan data pada gambar tersebut dapat diketahui bahwa masih kurangnya konsumen yang memilih menggunakan transportasi online Maxim. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Astawa, 2023) bahwa transportasi online maxim masih banyak mengalami keluhan mengenai layanan, driver yang masih terbatas,

dan pembayaran. Sehingga konsumen kurang memilih menggunakan transportasi online Maxim.

Meski begitu, tarif yang ditawarkan oleh Maxim secara signifikan lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan transportasi online seperti Gojek dan Grab.:

Tabel 1.1
Perbandingan Tarif Ojek Online Per 3 Km

No	Nama	Tarif
1	Maxim	Rp 8.000
2	Gojek	Rp 10.000
3	Grab	Rp 12.000

Kualitas pelayanan adalah evaluasi yang dilakukan konsumen berdasarkan perbandingan antara pelayanan yang diterima (*perceived service*) dengan pelayanan yang diharapkan (*expected service*).

Pelayanan yang baik memberikan dampak positif dengan meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas, serta minat untuk membeli, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan dari produk yang ditawarkan.

Pelaku usaha harus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menyediakan layanan terbaik dengan tujuan menciptakan rasa puas, dihargai, dan bahagia pada pelanggan agar mereka dapat bersaing, bertahan, dan berkembang (Susanto dan Seno, 2017).

Penulis dalam penelitian ini memutuskan menggunakan variabel *perceived of use* dan *service quality* yang mana kedua variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku penggunaan berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hanjaya et al., 2019), (Setiyanto & Syakir, 2019). Namun pada penelitian yang dilakukan (Isma Rizky A et al., 2021) menyatakan tidak ada pengaruh antara *perceived of use* terhadap perilaku penggunaan.

Berdasarkan penelitian (Rizan et al., 2019), (Hasdani et al., 2021), Kepercayaan merupakan salah satu hal yang dapat saling berpengaruh terhadap *perceived of use*, *quality service* dan perilaku penggunaan. Berdasarkan penelitian (Suryani et al., 2020) Jika aplikasi atau sistem mudah digunakan, pengguna akan lebih senang menggunakannya. Namun ternyata pada penelitian (Mujiasih & Wiwoho, 2020) dan (Laora et al., 2021) menyatakan bahwa variabel *perceived of use* tidak berpengaruh terhadap *trust*.

Berdasarkan fenomena yang ada dimana Maxim masih berada dibawah G0jek dan Grab serta *research gap* dimana *perceived of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan dan *perceived of use* yang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust*, maka peneliti ingin meneliti bagaimana persepsi kemudahan penggunaan yang dirasakan konsumen, kualitas layanan maxim, serta kepercayaan konsumen terhadap Maxim sehingga konsumen memutuskan memilih menggunakan jasa transportasi online Maxim daripada jasa transportasi online lainnya. Maka peneliti menulis judul penelitian yakni : "Pengaruh *Perceived Of Use* Dan *Quality Service* Terhadap Perilaku Penggunaan Transportasi Online Maxim Dengan *Trust* Sebagai Variabel Intervening". Studi kasus pada transportasi online Maxim.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui data dan fenomena tersebut, maka dapat dirumuskan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini yakni untuk mengetahui faktor apa yang membuat konsumen memilih atau memutuskan untuk menggunakan jasa tersebut. maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *perceived of use* terhadap *trust* pada maxim?
2. Bagaimana pengaruh *quality service* terhadap *trust* pada maxim?
3. Bagaimana pengaruh *perceived of use* terhadap perilaku penggunaan pada maxim?
4. Bagaimana pengaruh *quality service* terhadap perilaku penggunaan pada maxim?
5. Bagaimana pengaruh *trust* terhadap perilaku penggunaan pada maxim?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah dan fenomena tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *perceived of use* terhadap *trust* pada maxim.
2. Menganalisis pengaruh *quality service* terhadap *trust* pada maxim.
3. Menganalisis pengaruh *perceived of use* terhadap perilaku penggunaan pada maxim.
4. Menganalisis pengaruh *quality service* terhadap perilaku penggunaan pada maxim.
5. Menganalisis pengaruh *trust* pengguna terhadap perilaku penggunaan pada maxim.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat yang dapat diambil untuk kepentingan bersama, manfaat yang diharapkan yakni sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai hubungan antara persepsi kemanfaatan (perceived of use), kualitas pelayanan (quality service), dan kepercayaan (trust) terhadap perilaku penggunaan layanan transportasi online Maxim. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang membahas topik serupa.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi dan manfaat kepada perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk menjadikan dan menentukan strategi pemasaran selanjutnya agar dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat mempertahankan keunggulan kompetitifnya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Theory Of Planned Behavior (TPB) atau teori perilaku yang direncanakan merupakan teori yang menjelaskan mengenai suatu permasalahan yang menyebabkan seseorang melakukan suatu tindakan tertentu. (Siqueira et al., 2022).

Theory Of Planned Behavior (TPB) secara konsisten mendukung gagasan bahwa manusia adalah makhluk rasional yang menggunakan semua pengetahuan yang tersedia kemudian memikirkan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan mengambil tindakan tersebut. (Sutisna & Handra, 2022).

Teori ini telah digunakan dalam berbagai bidang seperti psikiatri, kesehatan publik, marketing, dan ilmu sosial untuk memahami dan memprediksikan perilaku manusia. Dengan demikian, Teori Perencanaan Perilaku (TPB) memberikan kerangka dasar yang kuat untuk memahami proses mental yang kompleks di balik pembentukan niat dan perilaku manusia. *Theory Of Planned Behavior* memiliki tiga komponen, yaitu:

1. Sikap adalah suatu pemikiran baik atau negatif yang digunakan untuk menunjukkan suatu perilaku tertentu. Sikap masyarakat dibentuk oleh persepsi mereka terhadap konsekuensi dan dievaluasi serta dikonfirmasi oleh hasil penilaian risiko tersebut. Ketika seseorang menilai satu perilaku tertentu secara positif, mereka akan cenderung terlibat di dalamnya.
2. Norma subjektif adalah pandangan atau persepsi seseorang tentang keyakinan orang lain yang berdampak pada keputusan mereka untuk berperilaku tertentu.

3. Kontrol perilaku yang dirasakan merupakan sejauh mana seseorang yakin bahwa ia mempunyai kendali atas muncul atau tidaknya suatu perilaku disebut sebagai kendali perilaku yang dirasakan. (Sutisna & Handra, 2022)

Komponen-komponen ini saling berinteraksi untuk memprediksi apakah individu akan melakukan suatu perilaku. Niat perilaku yang kuat diprediksikan akan lebih mungkin terwujudkan ketika individu memiliki attitude positif, norma subjektif yang mendukung, dan kontrol perilaku yang tinggi.

2.1.2 *Service Quality* (Kualitas Layanan)

2.1.2.1 Pengertian *Service Quality* (Kualitas Layanan)

Pelayanan didefinisikan sebagai upaya yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan memanfaatkan faktor material melalui sistem, prosedur, dan teknik tertentu untuk memenuhi kebutuhan orang lain sesuai dengan hak yang dimiliki (Moenir 2019).

Namun, menurut (Novi, 2019), karena pelayanan pada dasarnya adalah kumpulan kegiatan, maka pelayanan adalah sebuah proses. Sebagai proses, pelayanan mencakup seluruh kehidupan orang dalam masyarakat dan berlangsung secara teratur dan berkelanjutan. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kecepatan komunikasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang baik didefinisikan oleh Pasolong (2018) sebagai kemampuan seseorang untuk memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan standar tertentu.

Kualitas layanan merupakan sebuah dasar bagi perusahaan untuk memastikan bahwa jasa yang disediakan memiliki kualitas yang unggul dimana dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen atau melebihinya. Kualitas layanan yang unggul ditunjukkan dengan respon emosional dari pelanggan seperti kegembiraan, kesenangan atau

kepuasan. (Swart, 2018). Sebaliknya, Kotler (2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan mencakup semua aspek barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun yang tersembunyi.

Menurut Putu Welia Rustina Wati (2021), kepedulian perusahaan terhadap pelanggan tercermin melalui pemberian pelayanan yang berkualitas, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, sehingga mendorong loyalitas pelanggan. Pelayanan yang diberikan akan terekam dalam ingatan pelanggan dan menjadi acuan bagi mereka dalam memutuskan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut (Arif dkk., 2022). Ada beberapa aspek yang menjadi unsur kualitas layanan yang baik, di mana kualitas layanan yang baik tercermin dari bukti fisik yang menunjukkan pelayanan secara prima, perlu diperhatikan juga bahwa pelayanan harus mampu membangun kepercayaan, yang mana kehandalan dan daya tanggap memegang peran penting dalam hal ini, selain itu jaminan dan empati juga menjadi faktor utama dalam mencapai kualitas pelayanan yang baik.

Kualifikasi layanan didasarkan pada perbandingan dua komponen utama: persepsi pelanggan tentang layanan nyata yang mereka terima dari penyedia layanan dan kualitas layanan itu sendiri. Menurut Pasuraman (1990) yang dikutip oleh Sinollah (2018), Jika layanan yang diberikan melebihi harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap berkualitas; sebaliknya, jika layanan yang diterima kurang dari harapan pelanggan, maka layanan tersebut dianggap tidak berkualitas.

2.1.2.2 Indikator Service Quality (Kualitas Layanan)

Berdasarkan beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan merupakan sebuah dasar bagi perusahaan untuk memastikan bahwa jasa yang disediakan memiliki kualitas yang unggul dimana dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen atau

melebihinya yang mana kualitas layanan ini akan melekat dalam ingatan pelanggan dan dapat menjadi ukuran yang digunakan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan menggunakan barang atau jasa tersebut.

Maka dalam penelitian ini penulis memutuskan menggunakan 5 indikator yang sesuai untuk mengukur kualitas layanan, indikator ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Parasuraman et al, 1996) yang dikutip oleh (Sepriyanti, 2020) sebagai berikut:

1. *Tangible*/Bukti fisik .

Merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan kualitas layanan yang dapat dinikmati, dirasakan, dan dinilai oleh pelanggan dengan menggunakan indra manusia

2. *Reliability*/keandalan.

Keandalan suatu perusahaan atau penyedia layanan merujuk pada kemampuan mereka untuk menyajikan layanan yang konsisten, tepat waktu, dan sesuai dengan janji atau ekspektasi pelanggan, sehingga pelanggan merasa percaya dan yakin akan kualitas layanan yang diberikan.

3. *Responsiveness*/daya tanggap.

Responsiveness (daya tanggap) merujuk pada sikap proaktif dan kesiapan staf untuk memberikan bantuan serta pelayanan optimal kepada pelanggan, dengan cara menyampaikan informasi yang diperlukan secara jelas dan tepat waktu.

4. *Assurance*/jaminan

Merupakan kemampuan para staff untuk menimbulkan rasa kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dengan cara memberikan rasa bebas dari bahaya, risiko dan keraguan.

5. *Emphathy*/empati

Merupakan kemampuan perusahaan dan staff dalam memberikan pelayanan yang tulus kepada pelanggan.

2.1.3 *Perceived Of Use* (Persepsi Penggunaan)

2.1.3.1 *Pengertian Perceived Of Use* (Persepsi Penggunaan)

Menurut (Rahmawati & Rosa, 2023) *perceived of use* atau persepsi penggunaan merupakan keyakinan pengguna terhadap penggunaan sistem informasi dimana dapat dioperasikan dengan baik tanpa mengalami kesulitan dan tidak perlu usaha yang besar untuk menggunakannya.

Menurut Davis (1989) yang dikutip oleh Fatmawati (2018), persepsi kegunaan merujuk pada keadaan di mana seorang pengguna merasa bahwa penggunaan suatu sistem informasi dapat meningkatkan kinerjanya, menggambarkan manfaat sistem dari pengguna dalam berbagai aspek. Namun, persepsi kegunaan, juga dikenal sebagai "persepsi kegunaan", adalah gagasan bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan bermanfaat dan meningkatkan kinerja merek.

Melihat penggunaan dapat dibagi menjadi dua komponen utama: keuntungan dan kemudahan. Keyakinan pengguna bahwa layanan tersebut akan bermanfaat (persepsi manfaat) dan mudah digunakan (persepsi kemudahan penggunaan) akan memengaruhi minat dan keputusan mereka untuk menggunakannya. Akibatnya, persepsi kemudahan penggunaan merupakan keyakinan pengguna bahwa sistem dapat dioperasikan dengan mudah.

Hasdani et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa suatu sistem dapat dioperasikan dengan mudah tanpa hambatan, serta mudah dipahami dan dipelajari.

Damayanti (2019) Mengartikan persepsi kemudahan penggunaan sebagai persepsi pengguna tentang seberapa mudah sistem aplikasi digunakan dan dioperasikan. Hal ini mencakup penilaian konsumen tentang berapa banyak usaha dan waktu yang diperlukan untuk memahami dan menggunakan teknologi baru.

2.1.3.2 Indikator *Perceived Of Use* (Persepsi Penggunaan)

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi penggunaan (*perceived of use*) adalah keyakinan pengguna tentang sejauh mana sistem informasi dapat digunakan dengan mudah, berjalan lancar, tanpa hambatan, serta mudah dipahami dan dipelajari.

Persepsi penggunaan, khususnya dalam konteks *clear and understandable* (jelas dan dapat dipahami), merujuk pada sejauh mana pengguna merasa bahwa fitur dan layanan dalam suatu sistem atau teknologi mudah dimengerti dan sesuai dengan kegunaannya.

Maka pada penelitian ini penulis memutuskan menggunakan indikator sebagai berikut untuk mengukur persepsi penggunaan dimana sesuai dengan penelitian (Abrilia & Sudarwanto, 2022) yaitu sebagai berikut:

1. *Easy to learn*

Merupakan sebuah sistem atau aplikasi yang mana dapat dengan mudah dipelajari dan dipahami oleh konsumen

2. *Easy to use*

Merupakan sebuah sistem atau aplikasi yang mana dapat dengan mudah digunakan oleh konsumen

3. *Timeless*

Merupakan sebuah sistem atau aplikasi hendaknya membuat kegiatan konsumen makin cepat serta tidak memakan waktu yang cukup lama untuk menggunakannya.

4. *Clear and understandable*

Merupakan sebuah sistem atau aplikasi yang ditampilkan hendaknya terlihat jelas dan mudah dipahami.

2.1.4 Trust (Kepercayaan)

2.1.4.1 Pengertian *Trust* (Kepercayaan)

Menurut Kirana (2019), kepercayaan dapat didefinisikan sebagai rasa percaya satu pihak dengan pihak lainnya terhadap sesuatu, yang menghasilkan interaksi yang dapat memberikan kepercayaan yang lebih besar untuk memenuhi setiap kesepakatan daripada yang biasanya dilakukan.

Kepercayaan (trust) antara dua pihak didasarkan pada keyakinan bahwa pihak yang diberi kepercayaan akan memenuhi kewajibannya sesuai dengan ekspektasi. Dalam hal produk, pelanggan akan membeli barang untuk memenuhi kebutuhan mereka, tetapi pilihan mereka sangat dipengaruhi oleh perasaan mereka terhadap merek yang tersedia.

Menurut Deutsch (dalam Yilmaz dan Atalay, 2009), kepercayaan adalah sikap individu yang mengharapkan orang lain memberikan keuntungan positif. Kepercayaan tumbuh karena pihak yang dipercaya dianggap mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan dari pihak yang memberikan kepercayaan. Dengan demikian, kepercayaan menjadi fondasi bagi kedua belah pihak untuk membangun kerja sama.

Francis Fukuyama mengartikan kepercayaan sebagai harapan yang berkembang dalam masyarakat di mana setiap anggota diharapkan bertindak sesuai dengan standar yang ada, dengan mengedepankan keteraturan, kejujuran, dan kerja sama. Sebaliknya, kepercayaan didefinisikan oleh Carnevale dan Wechsler sebagai keyakinan bahwa seseorang atau kelompok bertindak dengan niat baik, adil, dan mengikuti norma etika yang berlaku..

Menurut (Alyani Vinasti et al., 2022) kepercayaan merupakan suatu keyakinan seseorang terhadap pihak lain yang saling berhubungan dimana pihak tersebut percaya bahwa pihak lain dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan dan disepakati bersama sesuai dengan yang diharapkannya.

Maharani (2010) menyatakan bahwa kepercayaan merujuk pada keyakinan suatu pihak terhadap keandalan, ketahanan, dan integritas pihak lain dalam suatu hubungan, serta keyakinan bahwa tindakan pihak tersebut akan berhasil dan menguntungkan pihak yang dipercaya.

Kepercayaan (trust) didefinisikan sebagai kesiapan seseorang untuk mempercayakan tindakan kepada orang lain dengan harapan bahwa orang tersebut akan melakukan hal-hal yang diinginkan oleh pihak yang memberikan kepercayaan, tanpa bergantung pada kemampuan mereka untuk mengawasi atau mengontrol tindakan tersebut (Mayer, 1995).

2.1.4.2 Indikator Kepercayaan

Menurut Mayer, Davis, & Schoorman (1995) yang dikutip oleh Minda (2020), terdapat tiga faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain, yaitu :

1. Kemampuan (*Ability*)

Ini merujuk pada kemampuan dan kualifikasi perusahaan dalam menyediakan produk atau layanan yang berkualitas. Kemampuan tersebut mencakup pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen.

2. Kebajikan (*Benevolence*)

Menunjukkan seberapa besar perusahaan berusaha untuk bertindak demi kepentingan terbaik konsumennya. Ini menciptakan rasa aman bagi konsumen bahwa perusahaan akan bertindak dengan baik.

3. Integritas (*Integrity*)

Dalam kepercayaan, integritas mengacu pada kesesuaian antara tindakan dan pernyataan serta konsistensi dengan prinsip moral dan etika. Hal ini berkaitan dengan cara penjual menjalankan bisnisnya, apakah informasi yang diberikan kepada pelanggan benar dan akurat, dan apakah kualitas produk yang dijual dapat dipercaya..

2.1.5 Perilaku Penggunaan

2.1.5.1 Pengertian Perilaku Penggunaan

Menurut (K Bimanggala 2020) Perilaku pembelian jasa merujuk pada tindakan dan keputusan konsumen dalam membeli layanan. Hal ini meliputi proses pengambilan keputusan, preferensi, dan faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian jasa. Sebagai contoh, dalam konteks kemajuan teknologi, konsumen dapat memanfaatkan media online untuk membeli layanan, dan manajer pemasaran perlu memahami perilaku konsumen untuk mengatur strategi pemasaran yang efektif

Perilaku penggunaan adalah faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih untuk menggunakan produk atau layanan yang tersedia (Handriana, 2020).

Sementara itu, menurut Gabriella (2021), perilaku penggunaan didefinisikan sebagai kombinasi dari proses mental, emosi, dan fisik yang dilakukan seseorang saat memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka..

Perilaku penggunaan dapat diklasifikasikan menjadi 4 yaitu :

1. Perilaku terprogram, merupakan Tipe perilaku penggunaan yang melibatkan pengambilan keputusan yang sederhana dan tidak membutuhkan banyak pertimbangan atau analisis.
2. Pengambilan keputusan terbatas, merupakan perilaku penggunaan di mana konsumen membuat keputusan berdasarkan informasi yang minim tentang produk atau layanan yang akan digunakan.
3. Pembelian impulsive, Perilaku pembelian yang terjadi secara spontan, di mana konsumen memutuskan untuk membeli tanpa perencanaan sebelumnya, dipengaruhi oleh situasi atau kondisi tertentu (Gabriella, 2021). (Gabriella, 2021)

Perilaku penggunaan merujuk pada serangkaian tindakan individu dalam memilih dan menggunakan produk atau layanan, dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Perilaku penggunaan dapat disarankan menjadi rasional, yang didasarkan pada kebutuhan dan utilitas, dan irasional yang dipengaruhi oleh emosi, gaya hidup, atau iklan.

2.1.5.2 Indikator Perilaku Penggunaan

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa perilaku penggunaan merupakan suatu sikap atau tindakan konsumen dalam mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diambil beberapa indikator yaitu sebagai berikut :

1. Niat untuk menggunakan

Merupakan dorongan konsumen untuk memanfaatkan produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.

2. Kebutuhan untuk menggunakan

Merupakan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen yang harus dipenuhi demi tercapainya keberlangsungan.

3. Keputusan untuk menggunakan

Merupakan tindakan konsumen untuk menggunakan atau tidak menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh *Perceived Of Use* Terhadap *Trust* Pelanggan.

Menurut (Rizan et al., 2019) menyatakan bahwa semakin besar persepsi kemudahan penggunaan dapat dirasakan oleh pengguna maka tingkat kepercayaan pengguna akan ikut meningkat.

Menurut (Ignasius, 2020) kemudahan penggunaan yang dirasakan, betapa mudahnya menggunakan suatu produk juga memiliki efek positif pada

kepercayaan. Pengguna lebih cenderung mempercayai sistem yang menurut mereka sederhana dan intuitif untuk dinavigasi. Hal ini dibuktikan dalam penelitian yang berfokus pada aplikasi pembayaran digital, di mana kemudahan penggunaan yang dirasakan dan keamanan yang dirasakan secara signifikan memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna

Pada penelitian (Faizah & Sanaji, 2022) telah menunjukkan bahwa peningkatan kegunaan yang dirasakan berkorelasi positif dengan kepercayaan. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk atau layanan akan memenuhi kebutuhan mereka secara efektif, kepercayaan mereka pada penyedia meningkat. Aplikasi yang mudah dipelajari, memiliki fitur yang mudah ditemukan, dan pengguna aplikasi mudah menyesuaikan diri dengan aplikasi tersebut. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan mitra terhadap aplikasi tersebut.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa apabila suatu aplikasi mudah digunakan atau dapat dirasakan kemudahannya ketika digunakan maka dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap aplikasi tersebut. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Of Use* terhadap *Trust*

2.2.2 Pengaruh *Quality Service* Terhadap *Trust* Pelanggan

Menurut Syahrani et al. (2022), evaluasi pelanggan terhadap seberapa baik kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan dapat memperkuat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan. Ketika pelanggan puas dengan pengalaman mereka, mereka cenderung mengembangkan kepercayaan yang lebih besar terhadap penyedia layanan

Penelitian (Parkhash, 2021) mengidentifikasi beberapa dimensi kualitas layanan, seperti responsiveness, assurance, dan empathy, yang memiliki hubungan positif signifikan dengan kepercayaan pelanggan. Kualitas

layanan yang baik dalam aspek-aspek ini dapat menciptakan rasa aman dan konsistensi dalam pikiran pelanggan

Menurut (Rizan et al., 2019) pentingnya suatu kualitas pelayanan yang dibangun oleh suatu perusahaan itu sendiri akan menimbulkan rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan semakin meningkat. ketika pelanggan merasakan bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan memenuhi ekspektasi mereka, kepercayaan terhadap penyedia tersebut meningkat

Berdasarkan pendapat tersebut dapat dinyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis, sebagai berikut :

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Quality Service* terhadap *Trust*.

2.2.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Perilaku Penggunaan

Menurut (Sutisna, 2023) persepsi kemudahan penggunaan merupakan faktor penting dalam memahami dan mengoptimalkan perilaku pembelian jasa. Perusahaan yang ingin meningkatkan pengetahuan mereka tentang komponen yang mempengaruhi perilaku pembelian jasa, seperti dalam konteks e-commerce, harus memahami persepsi kemudahan penggunaan dan mengoptimalkan antarmuka pengguna serta memberikan dukungan dan pelatihan yang memadai untuk meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan dan penggunaan jasa secara sebenarnya.

Dalam konteks e-commerce dan aplikasi digital, PEOU sangat penting untuk mendorong pengguna agar terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian menunjukkan bahwa aplikasi yang dirancang dengan mempertimbangkan kemudahan penggunaan cenderung menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan tingkat adopsi (tiara ayu, 2020)

Penelitian menunjukkan bahwa PEOU memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Ketika pengguna merasa bahwa suatu sistem atau aplikasi mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk

berniat menggunakannya. Sebagai contoh, studi oleh Rouibah et al. (2021) dan Sharma et al. (2022) menemukan bahwa PEOU berhubungan positif dengan niat perilaku dalam penggunaan mobile banking di India

persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan memiliki dampak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Jika seseorang percaya bahwa teknologi tertentu bermanfaat dan mudah digunakan, mereka lebih cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut. Jasin (2019).

Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi kegunaan seseorang terhadap suatu teknologi, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengadopsi dan menggunakan teknologi tersebut. Hal ini berimplikasi pada keputusan individu untuk terus menggunakan sistem atau inovasi yang ada, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi produktivitas dan efektivitas kerja mereka

Dengan demikian maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Perceived Of Use* terhadap Perilaku Penggunaan

2.2.4 Pengaruh *Quality Service* Terhadap Perilaku Penggunaan

Penelitian yang dilakukan oleh Ridwan et al. (2023) mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan antara kualitas layanan dan perilaku penggunaan jasa. Dalam kajian yang meneliti pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang jasa pelatihan, hasilnya menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku pengguna. Sebagai contoh, studi yang dilakukan di lingkungan pendidikan tinggi menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) dan niat perilaku (*behavioral intentions*) mahasiswa untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin

baik kualitas layanan, semakin besar kemungkinan pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut (Tandijaya, 2018).

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap perilaku pelanggan, seperti niat untuk melakukan pembelian ulang (repurchase intention) dan dari mulut ke mulut. Kualitas e-service yang baik meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan, yang mendorong mereka untuk kembali menggunakan platform tersebut. (Albert, 2023)

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Kholil, 2021) menyatakan hubungan yang signifikan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan jasa layanan yang mana dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan menggunakan layanan tersebut

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H4 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Quality Service* terhadap Perilaku Penggunaan

2.2.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Perilaku Penggunaan

Menurut (Ridwan et al, 2023) menyatakan hubungan yang signifikan antara kepercayaan konsumen dengan perilaku penggunaan jasa . Konsumen yang memiliki kepercayaan tinggi pada perusahaan akan lebih cenderung menggunakan jasa tersebut secara lanjut.

Kepercayaan adalah faktor fundamental yang mempengaruhi niat perilaku pengguna untuk mengadopsi teknologi atau layanan. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap suatu sistem, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan sistem tersebut. Misalnya, dalam konteks aplikasi pembayaran digital, kepercayaan dapat mengurangi persepsi risiko dan meningkatkan kenyamanan pengguna ketika bertransaksi (Ignasius, 2022)

Penelitian yang dilakukan oleh (Sutisna, 2023) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mempengaruhi perilaku penggunaan jasa. Perusahaan yang ingin memperluas pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan jasa, seperti dalam konteks e-

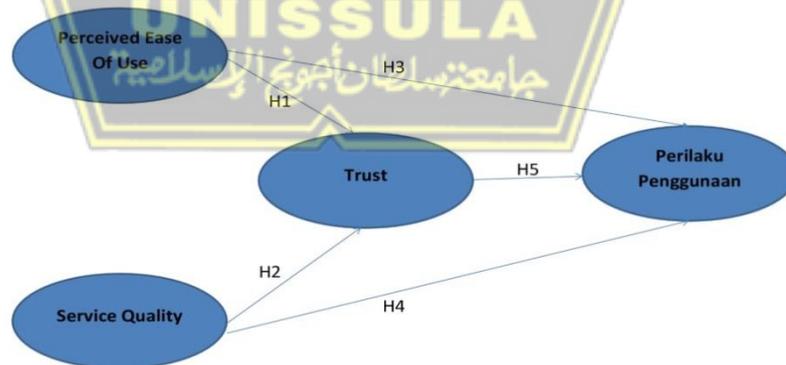
commerce, harus memahami hubungan kepercayaan konsumen dengan perilaku penggunaan jasa dan mengoptimalkan kualitas layanan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan penggunaan jasa

trust memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku penggunaan teknologi dan layanan. Kepercayaan tidak hanya meningkatkan niat pengguna untuk menggunakan suatu sistem tetapi juga memediasi pengaruh dari faktor-faktor lain seperti keamanan dan kemudahan penggunaan. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui transparansi, keamanan, dan pengalaman pengguna yang positif merupakan strategi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan adopsi dan loyalitas pelanggan. (Nining, 2020)

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H5 : terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Trust* terhadap Perilaku Penggunaan

2.3 Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan dan masalah yang diangkat dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan penelitian asosiatif dengan metode survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada masyarakat kota Semarang yang menggunakan layanan transportasi online Maxim..

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah suatu area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang diperlukan oleh peneliti, yang kemudian dipelajari dan dianalisis untuk menarik kesimpulan tentang kualitas atau karakteristik tersebut. Sampling non-probability digunakan, dan sampling purposive digunakan, yang berarti sampel diambil berdasarkan standar tertentu yang telah ditetapkan.

Penelitian ini berfokus pada pengguna aplikasi transportasi online Maxim yang tinggal di Semarang, yang pasti memenuhi kriteria penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Semarang yang telah mengunduh aplikasi Maxim dan menggunakan layanannya. Jumlah individu yang terlibat tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Menurut sugiyono (2019) sampel merupakan jumlah dari sebuah populasi yang memiliki karakteristik sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti.

Dalam penentuan jumlah sampel, sugiyono (2019) mengemukakan bahwa jumlah sampel yang layak dalam penelitian adalah yang berjumlah antara 30 sampai 500.

Dalam penentuan ukuran sampel, karena populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka jumlah sampel diperhitungkan menggunakan rumus lemeshow (Sugiyono,2019), yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \alpha p q}{d^2} = \frac{Z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{2,576^2(0.3).(1-0,3)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{6,6152.(0.3).(0,7)}{0,01}$$

$$n = \frac{6,6152. 0,21}{0,01}$$

$$n = 139$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 99%, dengan nilai 2,576

p = peluang benar 3% = 0,3

q = peluang salah (1-p) = 0,7

d = margin eror 10%

Dari hasil perhitungan tersebut maka untuk mempermudah penelitian, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi sebesar 150 orang.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan secara langsung dari responden oleh pengumpul data. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat kota Semarang menggunakan Maxim sebagai layanan transportasi online digunakan untuk mengumpulkan data primer.

3.3.2 Data sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal yang relevan dengan topik penelitian dan dari internet. Data sekunder juga dapat berasal dari dokumen atau sumber lain daripada pengumpul data secara langsung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui Google Form (g-form), yang berisi sejumlah pertanyaan tertulis yang harus dijawab oleh responden. Tujuan dari metode pengumpulan data ini adalah untuk mendapatkan data empiris untuk menyelesaikan masalah penelitian.

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan. Skala ini terdiri dari lima kategori respons, yang berkisar dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju, dan mengharuskan responden untuk menentukan seberapa setuju atau tidak setuju mereka dengan setiap pernyataan yang diajukan tentang subjek yang diteliti.

3.5 Operasional Variabel

Tabel 3.1

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	<i>Perceived of use</i> (persepsi penggunaan) (X1)	Menurut Damayanti (2019), persepsi kemudahan penggunaan diartikan sebagai pandangan konsumen terhadap kemudahan dalam menggunakan dan mengoperasikan suatu sistem aplikasi. Hal ini mencakup penilaian konsumen tentang berapa banyak usaha dan waktu yang diperlukan untuk memahami dan menggunakan teknologi baru. Persepsi penggunaan merujuk pada sejauh mana	(Abrilia & Sudarwanto, 2022) 1. <i>Easy to learn</i> 2. <i>Easy to use</i> 3. <i>Timeless</i> 4. <i>Clear and understood</i>

		<p>individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem atau teknologi akan berlangsung dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar. Konsep ini mencakup bagaimana pengguna menilai kemudahan dalam mempelajari, mengoperasikan, dan memahami teknologi yang digunakan.</p>	
2	<p><i>Service Quality</i> (kualitas layanan) (X2)</p>	<p>Menurut Parasuraman (1990) yang dikutip oleh Sinollah (2018), kualitas layanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi pelanggan terhadap layanan yang mereka terima dengan ekspektasi mereka. Ketika layanan yang diterima melampaui harapan, layanan tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebaliknya, jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan, maka kualitasnya dinilai kurang memuaskan.</p> <p>Kualitas layanan melibatkan penilaian terhadap dua aspek utama: aspek teknis, yang berfokus pada fungsi layanan yang diberikan, dan aspek fungsional, yang berkaitan dengan cara layanan tersebut disampaikan. Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan layanan dengan tepat guna mencapai tingkat</p>	<p>(Parasuraman et al, 1996 dikutip oleh Sapriyanti, 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Tangibel</i> 2. <i>Reliability</i> 3. <i>Responsiveness</i> 4. <i>Assurance</i> 5. <i>Emphaty</i>

		kepuasan yang optimal.	
3	<i>Trust</i> (kepercayaan) (Y1)	<p>(Berdasarkan Mayer (1995) yang dikutip oleh Minda (2020), kepercayaan (trust) diartikan sebagai kesiapan seseorang untuk bergantung pada tindakan pihak lain, dengan keyakinan bahwa pihak tersebut akan bertindak sesuai harapan, tanpa memerlukan kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikan tindakan tersebut.</p> <p>Trust atau kepercayaan adalah keyakinan individu terhadap kemampuan dan niat baik pihak lain dalam memenuhi janji dan harapan yang telah disepakati. Dalam konteks bisnis, kepercayaan pelanggan merujuk pada harapan bahwa penyedia layanan atau produk dapat diandalkan untuk memberikan kualitas yang dijanjikan serta menjaga integritas dalam interaksi dengan pelanggan.</p>	<p>(Mayer et al, 1995 dikutip oleh Minda, 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan (Ability) 2. Kebaikan hati (Benevolence) 3. Integritas (Integrity)
4	Perilaku penggunaan (Y2)	<p>Menurut (Gabriella 2021) mendefinisikan perilaku penggunaan sebagai gabungan dari tindakan mental, emosi dan fisik yang dilakukan seseorang saat memilih, membeli, menggunakan, atau tidak menggunakan barang atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.</p> <p>Perilaku penggunaan merujuk pada tindakan individu dalam menggunakan produk atau layanan tertentu. Perilaku</p>	<p>Kotler dan Keller (2016) dalam (Batu et al., 2020)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Niat untuk menggunakan 2. Kebutuhan untuk menggunakan 3. Keputusan untuk menggunakan

		<p>penggunaan dapat mencakup keinginan, kebutuhan dan keputusan untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Definisi ini mencakup aspek-aspek yang mempengaruhi keputusan individu untuk menggunakan suatu produk atau layanan serta dampak dari penggunaan tersebut terhadap kepuasan dan loyalitas.</p>	
--	--	---	--

3.6 Teknik analisis

Pada penelitian ini digunakan metode *partial least square* sebagai metode analisis data statistik multivariat yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independent dan variabel dependent.

3.6.1 Statistik deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode-metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk yang mudah dipahami dan diinterpretasikan. Metode ini bertujuan untuk menyajikan data responden secara menyeluruh dalam bentuk tabel, yang meliputi karakteristik seperti jenis kelamin, usia, serta frekuensi penggunaan layanan Maxim.

3.6.2 Teknik analisis statistik PLS

3.6.1.1 Outer model atau model pengukurang

Model Pengukuran atau juga disebut sebagai Model Luar, menunjukkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifestasinya. Dalam evaluasi model pengukuran, prioritas utama adalah mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk atau indikator pengukuran. Internal consistency (composite reliability), indicator reliability, convergent validity (average variance extracted), dan

discriminant validity digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran reflektif penelitian ini.

a. *Convergent Validity*

Model Pengukuran, juga dikenal sebagai Model Luar, menunjukkan bagaimana variabel laten dan variabel manifestasinya berhubungan satu sama lain.. Evaluasi model pengukuran difokuskan pada penilaian validitas dan reliabilitas konstruk atau indikator pengukuran. Dalam model pengukuran reflektif penelitian ini, evaluasi dilakukan menggunakan *internal consistency (composite reliability)*, reliabilitas indikator, *convergent validity (average variance extracted)*, dan *discriminant validity*.

b. *Discriminant Validity*

Validitas Diskriminan, juga dikenal sebagai Validitas Diskriminan, mengacu pada gagasan bahwa pengukuran dari konstruksi yang berbeda tidak seharusnya saling berkorelasi secara signifikan. Validitas diskriminan dicapai ketika dua alat yang berbeda mengukur dua konstruksi yang diharapkan tidak saling berkorelasi. Validitas diskriminan dinilai dengan indikator cross-loading pada konstruksi. Nilai cross-loading indikator untuk satu variabel lebih besar daripada untuk variabel lainnya, maka ini berlaku. Menurut Ghazali (2014), nilai AVE (akar kuadrat rata-rata varian) untuk setiap struktur dibandingkan dengan korelasi antara struktur-struktur lain dalam model. Nilai AVE harus lebih dari 0,50.

c. *Composite Reliability*

Validitas instrumen dalam model penelitian dinilai melalui pengujian reliabilitas komposit. Reliabilitas komposit dan *Cronbach's Alpha* adalah dua metode yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas PLS. Model pengukuran, atau model luar, diuji dengan reliabilitas SEM-PLS. Jika nilai reliabilitas komposit lebih besar dari 0,7 dan nilai alfa Cronbach lebih besar dari 0,7, maka variabel laten dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

3.6.1.2 Inner model atau model struktural

Model internal, juga dikenal sebagai model struktural, menunjukkan hubungan antara variabel laten atau konstruk yang dibuat. Teori ini didasarkan pada substansi teori yang mendasarinya.

a. Uji Pengaruh Langsung

Nilai koefisien parameter dan signifikansi T-statistik digunakan dalam pengujian pengaruh langsung untuk menilai hubungan antara variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan metode *bootsrapping*. Jika nilai T-statistik lebih besar dari nilai T tabel pada taraf signifikansi yang telah ditentukan, maka variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel yang diuji. Dalam penelitian ini, terdapat 150 sampel, dan nilai T-tabel untuk taraf signifikansi 5% atau 0,05 adalah 1,655, serta nilai P-Value yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5% atau 0,05. Oleh karena itu, kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika $T\text{-tabel} > 1,655$. Untuk menerima atau menolak hipotesis menggunakan probabilitas, H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

b. Uji pengaruh Tidak Langsung Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tidak langsung yang ada antara variabel-variabel tersebut. Proses pengujian ini menggunakan metode bootstrapping yang didukung oleh SmartPLS 3.0. Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel intervensi mengendalikan hubungan antara variabel independen (eksogen) dan variabel dependen (endogen). Nilai T tabel memiliki nilai 1,655, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap variabel yang diuji. Nilai T statistik memiliki tingkat signifikansi 5% atau 0,05, dan nilai P lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 5% atau 0,05.

c. R Square Nilai R-Square yang berubah dapat menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen; nilai R-Square sebesar 0.75, 0.50, atau 0.20 menunjukkan bahwa model tersebut kuat, moderat, atau lemah. Dalam konteks

analisis PLS, nilai R-Square dapat menggambarkan proporsi varians dari sebuah konstruksi yang dijelaskan oleh model tersebut.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab IV ini akan dikemukakan hasil penelitian serta pembahasan mengenai “pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap perilaku penggunaan transportasi online Maxim dengan *trust* sebagai variabel intervening”. Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna transportasi online maxim yang berada di Semarang

4.1 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi responden di kota Semarang yang pernah melakukan transaksi atau menggunakan jasa transportasi online Maxim dengan frekuensi penggunaan minimal sebanyak 2 kali penggunaan. Data yang digunakan pada penelitian ini dibagikan dan dikumpulkan secara online dengan menggunakan media form online yaitu dengan google form. Google form tersebut dibagikan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan media sosial lainnya serta melalui aplikasi Populix.

Data yang telah dikumpulkan dapat digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan identitas responden tersebut. Pada penelitian ini, responden diidentifikasi dalam berbagai aspek-aspek berikut ini : jenis kelamin, usia responden, dan frekuensi penggunaan jasa transportasi online Maxim.

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Berikut ini merupakan hasil dari kuesioner yang dibagikan kepada 150 responden pada penelitian ini. Sebagaimana kuesioner yang telah dibagikan didapatkan hasil jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	56	37%
perempuan	94	63%
Total	150	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 diatas, dapat diketahui bahwa jenis kelamin responden pada penelitian ini memiliki presentase dan jumlah yang berbeda. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel diatas responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki presentase sebesar 63% lebih besar dibandingkan dengan responden dengan jenis kelamin laki-laki yang memiliki presentase sebesar 37%. Karena itu, responden perempuan lebih banyak daripada responden laki-laki dalam penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih sering menggunakan jasa transportasi online maxim untuk kegiatan sehari-hari daripada laki-laki.

4.1.2 Usia Responden

Berikut ini merupakan hasil jawaban dari kuesioner yang telah dibagikan kepada 100 responden mengenai usia responden pada penelitian ini :

Tabel 4.2

Usia Responden

Rentang usia	Jumlah	Presentase
17-20 tahun	45	30%
21-25 tahun	70	47%
26-30 tahun	20	13%
Lebih dari 30 tahun	15	10%
Total	150	100%

Berdasarkan pengelompokan usia responden pada tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa pengelompokan usia responden dengan presentase terbesar yaitu pada rentang usia 21-25 tahun dengan presentase sebesar 47%, sedangkan pengelompokan usia responden dengan presentase terendah yaitu pada rentang usia >30 tahun dengan presentase sebesar 10%. Dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 21-25 tahun merupakan kategori dengan presentase responden tertinggi dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa individu dalam rentang usia ini memiliki ketertarikan dan keterlibatan yang lebih besar terhadap layanan Maxim.

4.1.3 Frekuensi penggunaan maxim oleh responden

Berikut merupakan hasil dari kuesioner pada penelitian ini yang dibagikan kepada 150 responden. Sehingga didapatkan hasil jawaban dari kuesioner tersebut mengenai frekuensi penggunaan maxim oleh responden sebagai berikut:

Tabel 4.3
Transaksi penggunaan

Transaksi penggunaan	Jumlah	Presentase
2 kali	23	15%
3-5 kali	39	26%
Lebih dari 5 kali	88	59%
Total	150	100%

Berdasarkan transaksi penggunaan pada tabel 4.3 diatas, dapat diketahui bahwa jumlah transaksi penggunaan dengan presentase terbesar yaitu sebesar 59% pada transaksi penggunaan sebanyak >5 kali, kemudian disusul oleh transaksi penggunaan sebanyak lebih dari 3-5 kali dengan presentase sebesar 26%, dan jumlah transaksi penggunaan dengan presentase terendah yaitu sebesar 15% pada transaksi penggunaan sebanyak 2 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa transaksi penggunaan

responden pada penelitian ini didominasi oleh transaksi penggunaan sebanyak lebih dari 3 kali penggunaan. Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini telah aktif menggunakan dan melakukan transaksi melalui aplikasi Maxim untuk kebutuhan sehari-hari.

4.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan sebuah analisis yang digunakan untuk menggambarkan persepsi responden terhadap setiap variabel.

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala} = \frac{5 - 1}{3} = 1,33$$

Berdasarkan perhitungan skala diatas diperoleh rentang skala sebesar 1,33 sehingga diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Skala 1,00 – 2,33 = rendah
2. Skala 2,34 – 3,66 = sedang
3. Skala 3,67 – 5,00 = tinggi

Berdasarkan hasil tersebut, sehingga dapat diketahui bagaimana masing-masing indikator bertindak terhadap masing-masing variabel yaitu sebagai berikut :

4.2.1 Tanggapan Variabel *Perceived Ease Of Use* (X1)

Berikut ini merupakan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *perceived ease of use* :

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Terhadap *Perceived Ease Of Use*

Indikator	Indeks					Rata-rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
X1.1	0	0	51	79	20	3,79	Tinggi
X1.2	0	0	56	70	24	3,78	Tinggi
X1.3	0	0	71	54	25	3,69	Tinggi
X1.4	0	3	52	72	23	3,76	Tinggi
Jumlah rata-rata						3,76	Tinggi

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.4 diatas, tanggapan responden Maxim terhadap persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) memperoleh jawaban rata-rata sebesar 3,76 yang mana masuk dalam kategori “tinggi”.

Pada indikator *easy to learn* memperoleh nilai tinggi. hal ini menunjukkan bahwa responen merasa sistem Maxim mudah dipelajari dan dipahami. Kemudian pada indikator *easy to use* memperoleh nilai tinggi karena responden merasa sistem Maxim mudah dioperasikan atau digunakan.

Pada indikator *timeless* juga memperoleh nilai tinggi hal ini mengindikasikan bahwa pengguna merasa layanan Maxim dapat diakses dengan cepat dan efisien. Kemudian pada indikator *clear and understood* juga memperoleh nilai tinggi hal ini menunjukkan bahwa responden merasa tampilan antarmuka pada aplikasi Maxim jelas dan tidak membingungkan

Nilai tinggi pada tanggapan responden terhadap variabel *perceived ease of use* menunjukkan bahwa responden Maxim memiliki persepsi yang baik mengenai kemudahan penggunaan aplikasi Maxim.

4.2.2 Tanggapan Variabel *Service Quality* (X2)

Berikut ini merupakan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *service quality* :

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Terhadap *Service Quality*

Indikator	Indeks					Rata-rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
X2.1	0	0	68	64	18	3,66	Sedang
X2.2	0	0	61	77	12	3,67	Tinggi
X2.3	0	0	65	64	21	3,70	Tinggi
X2.4	0	0	56	78	16	3,73	Tinggi
X2.5	0	0	69	57	24	3,70	Tinggi
Jumlah rata-rata						3,69	Tinggi

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.5 diatas, tanggapan responden Maxim terhadap kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh Maxim memperoleh jawaban rata-rata sebesar 3,69 yang mana termasuk dalam kategori “tinggi”.

Namun pada indikator *tangible* atau bukti fisik memperoleh nilai rendah, hal ini menunjukkan adanya persepsi yang cukup positif, namun masih terdapat ruang untuk perbaikan. Nilai sedang ini mencerminkan bahwa meskipun responden merasa ada beberapa aspek yang memadai, mereka juga mengharapkan peningkatan dalam kualitas fisik tersebut. Sedangkan pada indikator *reliability* atau keandalan memperoleh nilai tinggi. hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan layanan yang diberikan sesuai dengan harapan mereka, terutama dalam hal konsistensi dan ketepatan waktu.

Pada indikator *responsiveness* atau daya tanggap memperoleh nilai tinggi. hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan kemampuan Maxim dalam merespons kebutuhan dan keluhan mereka.

Kemudian pada indikator *assurance* atau jaminan juga memperoleh nilai tinggi. hal ini menunjukkan bahwa responden merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan. Selain itu, pada indikator *emphathy* atau empati juga memperoleh nilai tinggi. hal ini menunjukkan bahwa responden merasa diperhatikan dan dihargai dalam interaksi mereka dengan partner Maxim.

Nilai tinggi pada tanggapan responden terhadap variabel *service quality* menunjukkan bahwa responden Maxim memiliki penilaian yang baik terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim.

4.2.3 Tanggapan Variabel *Trust* (Y1)

Berikut ini merupakan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel *trust* :

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Terhadap *Trust*

Indikator	Indeks					Rata-rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Y1.1	0	0	66	68	16	3,66	Sedang
Y1.2	0	0	60	71	19	3,72	Tinggi
Y1.3	0	2	60	73	15	3,67	Tinggi
Jumlah rata-rata						3,68	Tinggi

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.6 diatas, tanggapan responden Maxim terhadap kepercayaan (*trust*) memperoleh jawaban rata-rata sebesar 3.68 yang mana termasuk dalam kategori “tinggi”.

Pada indikator *ability* atau kemampuan memperoleh nilai sedang. hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pandangan yang cukup positif mengenai kemampuan Maxim untuk memenuhi janji dan harapan mereka, tetapi masih ada kekhawatiran atau ketidakpastian yang perlu diatasi seperti keandalan dalam memberikan layanan, keterampilan pengemudi, serta kemampuan sistem aplikasi dalam mendukung

pengalaman pengguna. Kemudian pada indikator *benevolence* atau kebajikan memperoleh nilai tinggi. Nilai tinggi untuk indikator integritas atau integritas, yang menunjukkan bahwa responden yakin dan percaya bahwa Maxim dan para drivernya peduli terhadap kesejahteraan pelanggan. Ini juga menunjukkan bahwa responden yakin dan percaya bahwa perusahaan dan driver beroperasi dengan integritas dan etika yang baik..

Nilai tinggi pada tanggapan responden terhadap variabel *trust* menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap trust.

4.2.4 Tanggapan Variabel Perilaku Penggunaan (Y2)

Berikut ini merupakan data mengenai tanggapan responden terhadap variabel perilaku penggunaan :

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Terhadap Perilaku Penggunaan

Indikator	Indeks					Rata-rata	Hasil
	STS	TS	N	S	SS		
Y2.1	0	9	74	56	11	3,46	Sedang
Y2.2	0	13	92	33	12	3,29	Sedang
Y2.3	0	25	99	26	0	3,00	Sedang
Jumlah rata-rata						3,25	Sedang

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel 4.7 diatas, tanggapan responden Maxim terhadap perilaku penggunaan jasa transportasi Maxim memperoleh jawaban rata-rata sebesar 3,25 yang mana termasuk dalam kategori “sedang”.

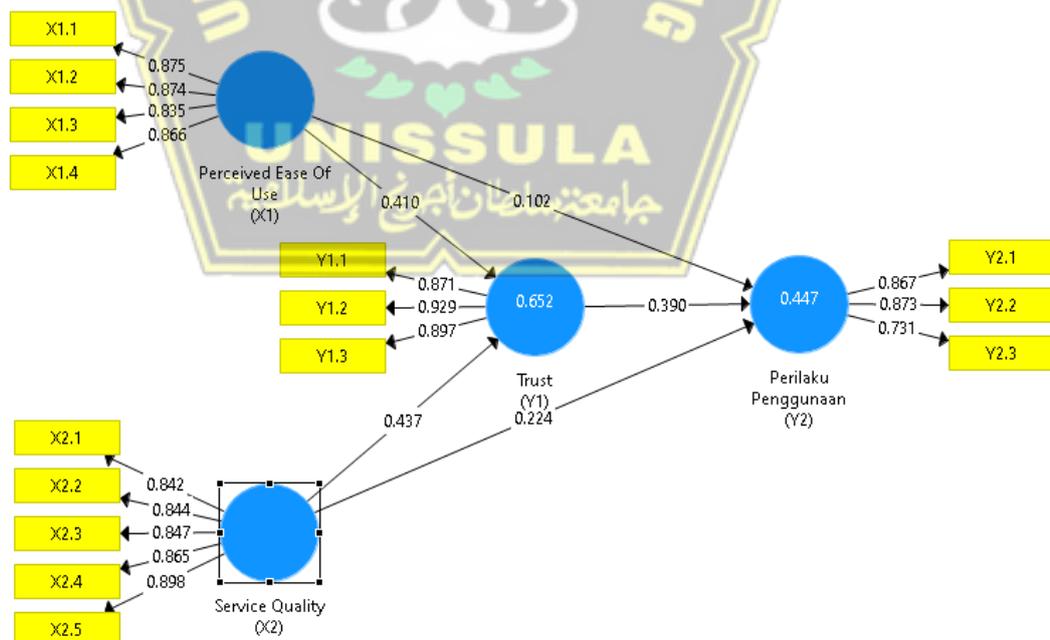
Pada indikator niat untuk menggunakan memperoleh nilai sedang. hal ini menunjukkan menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang cukup positif terhadap keinginan mereka untuk menggunakan layanan, meskipun ada beberapa kekhawatiran atau keraguan yang

mungkin mempengaruhi keputusan mereka. Nilai sedang ini mencerminkan bahwa meskipun ada niat untuk menggunakan layanan, faktor-faktor tertentu mungkin menghalangi responden untuk berkomitmen sepenuhnya. Hal yang sama juga berlaku pada indikator kebutuhan untuk menggunakan yang mana juga memperoleh nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki pertimbangan yang moderat dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan tersebut sebagai hal yang mereka butuhkan.

Pada indikator keputusan untuk menggunakan ternyata juga memperoleh nilai sedang. Hal ini menunjukkan bahwa Responden menunjukkan keputusan yang tidak sepenuhnya tegas dalam memilih Maxim dibandingkan dengan layanan transportasi online lainnya.

Nilai sedang pada tanggapan responden terhadap variabel perilaku penggunaan menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang moderat dalam keputusan mereka untuk menggunakan layanan Maxim.

4.3 Evaluasi Outer Model



Gambar 4.1 Outer Model

4.3.1 Convergent Validity

Convergent validity dapat diukur melalui korelasi antara skor setiap item dengan skor pada konstruksinya. Kriteria yang digunakan adalah nilai *outer loading* setiap item harus lebih dari 0,70. Nilai *outer loading* tersebut disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4.8
Outer Loading

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	<i>Rule Of Thumb</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	X1.1	0.875	0.700	Valid
	X1.2	0.874	0.700	Valid
	X1.3	0.835	0.700	Valid
	X1.4	0.866	0.700	Valid
<i>Service Quality</i>	X2.1	0.842	0.700	Valid
	X2.2	0.844	0.700	Valid
	X2.3	0.847	0.700	Valid
	X2.4	0.865	0.700	Valid
	X2.5	0.898	0.700	Valid
<i>Trust</i>	Y1.1	0.871	0.700	Valid
	Y1.2	0.929	0.700	Valid
	Y1.3	0.897	0.700	Valid
Perilaku Pengguna	Y2.1	0.867	0.700	Valid
	Y2.2	0.873	0.700	Valid
	Y2.3	0.731	0.700	Valid

Sumber : Olah Data Primer Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan hasil uji *Convergent validity* pada tabel 4.8 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Pada variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai *outer loading* >0.700 yaitu pada indikator X1.1 sebesar 0.875, kemudian pada

indikator X1.2 sebesar 0.874, kemudian pada indikator X1.3 sebesar 0.835, kemudian pada indikator X1.4 sebesar 0.866. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut Valid.

2. Pada variabel *Service quality* diperoleh nilai *outer loading* >0.700 yaitu pada indikator X2.1 sebesar 0.842, kemudian pada indikator X2.2 sebesar 0.844, kemudian pada indikator X2.3 sebesar 0.847, kemudian pada indikator X2.4 sebesar 0.865, kemudian pada indikator X2.5 sebesar 0.898. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut Valid.
3. Pada variabel *trust* diperoleh nilai *outer loading* >0.700 yaitu pada indikator Y1.1 sebesar 0.871, kemudian pada indikator Y1.2 sebesar 0.929, kemudian pada indikator Y1.3 sebesar 0.897. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut Valid.
4. Pada variabel perilaku penggunaan diperoleh nilai *outer loading* >0.700 yaitu pada indikator Y2.1 sebesar 0.867, kemudian pada indikator Y2.2 sebesar 0.873, kemudian pada indikator Y2.3 sebesar 0.731. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut Valid.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Validitas diskriminan dapat dianalisis melalui nilai *cross loading* dengan konstruknya, di mana setiap indikator dalam satu konstruk menunjukkan perbedaan dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Jika nilai *cross loading* untuk suatu indikator pada variabel tertentu lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, maka kriteria validitas diskriminan terpenuhi. Nilai *cross loading* disajikan dalam tabel berikut.:

Tabel 4.9
Cross Loading

Indikator	Variabel			
	<i>Perceived Ease Of Use (X1)</i>	<i>Service quality (X2)</i>	<i>Trust (Y1)</i>	Perilaku Penggunaan (Y2)

X1.1	0.875	0.699	0.635	0.450
X1.2	0.874	0.690	0.649	0.507
X1.3	0.835	0.721	0.633	0.525
X1.4	0.866	0.714	0.724	0.533
X2.1	0.683	0.842	0.656	0.468
X2.2	0.716	0.844	0.617	0.495
X2.3	0.725	0.847	0.670	0.519
X2.4	0.697	0.865	0.677	0.586
X2.5	0.699	0.898	0.694	0.544
Y1.1	0.636	0.635	0.871	0.545
Y1.2	0.742	0.753	0.929	0.587
Y1.3	0.687	0.690	0.897	0.599
Y2.1	0.571	0.603	0.586	0.867
Y2.2	0.466	0.500	0.576	0.873
Y2.3	0.395	0.380	0.405	0.731

Sumber : Olah Data Primer Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan data *cross loading* pada Tabel 4.9 di atas, terlihat bahwa nilai *cross loading* pada setiap indikator lebih tinggi atau lebih besar dibandingkan dengan konstruk lainnya, sebagai berikut:

1. Pada variabel *perceived ease of use* memiliki nilai *cross loading* pada indikator X1.1 sebesar 0,875, indikator X1.2 sebesar 0.874, indikator X1.3 sebesar 0.835, indikator X1.4 sebesar 0.866 yang mana lebih besar daripada nilai konstruk lainnya. Artinya variabel *perceived ease of use* sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.
2. Pada variabel *Service quality* diperoleh nilai *cross loading* pada indikator X2.1 sebesar 0.842, indikator X2.2 sebesar 0.844, indikator X2.3 sebesar 0.847, indikator X2.4 sebesar 0.865, indikator X2.5 sebesar 0.898 yang mana lebih besar daripada nilai konstruk lainnya. Artinya variabel *Service quality* sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.
3. Pada variabel *trust* diperoleh nilai *cross loading* pada indikator Y1.1 sebesar 0.871, indikator Y1.2 sebesar 0.929, indikator Y1.3 sebesar 0.897 yang mana lebih besar daripada konstruk lainnya. Artinya variabel *trust* sudah memiliki *discriminant validity* yang baik.
4. Pada variabel perilaku penggunaan diperoleh nilai *cross loading* pada indikator Y2.1 sebesar 0.867, indikator Y2.2 sebesar 0.873, indikator

Y2.3 sebesar 0.731 yang mana lebih besar daripada konstruk lainnya. Artinya variabel perilaku penggunaan memiliki *discriminant validity* yang baik.

4.3.3 *Composite reliability*

Composite reliability merupakan Komponen yang digunakan untuk menentukan tingkat reliabilitas suatu struktur. Apabila nilai *composite reliability* >0.70 , maka suatu konstruk dianggap memiliki reliabilitas yang baik. Hasil pengujian *composite reliability* disajikan pada tabel dibawah ini :

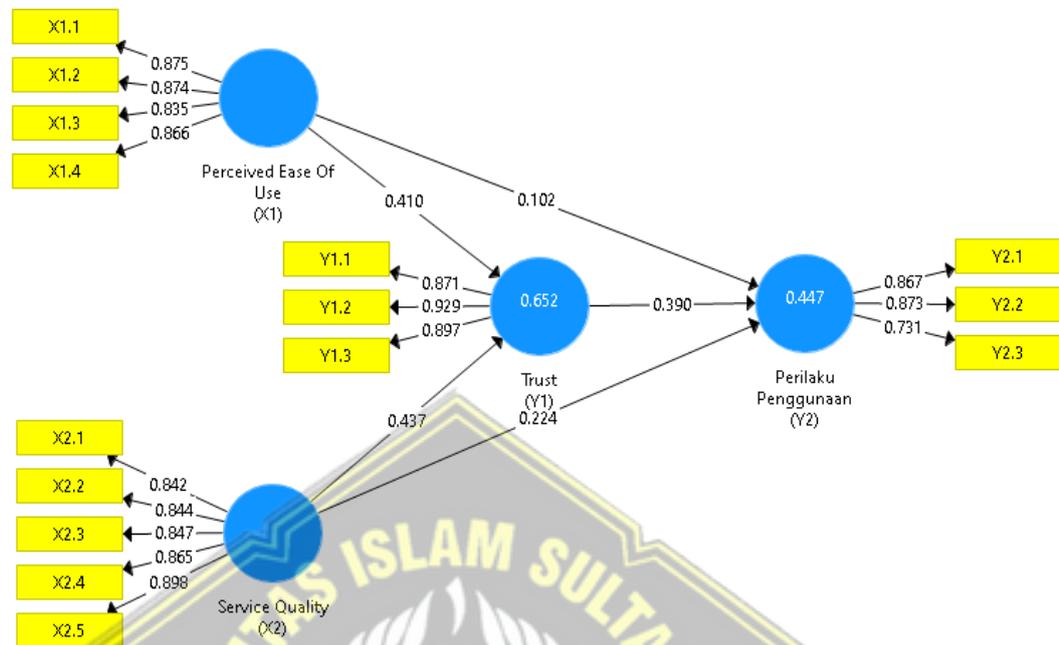
Tabel 4.10
Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.921	Reliabel
<i>Service quality</i>	0.934	Reliabel
<i>Trust</i>	0.927	Reliabel
Perilaku Penggunaan	0.865	Reliabel

Sumber : olah data primer output smartpls, 2024

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas, pada hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai pada variabel *perceived ease of use* sebesar 0.921, *service quality* sebesar 0.934, *trust* sebesar 0.927, dan perilaku penggunaan sebesar 0.865. diketahui bahwa setiap variabe memiliki nilai *composite reliability* >0.70 , sehingga setiap variabel dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi atau reliabel.

4.4 Evaluasi inner model



Gambar 4.2 inner model

4.4.1 R square

Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 3.0 diperoleh hasil R-Square sebagai berikut :

Tabel 4.11

R-Square

Variabel	Nilai R-Square
<i>Trust</i>	0.652
Perilaku Penggunaan	0.447

Sumber : olah data primer output smartpls, 2024

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada tabel 4.11 diatas, diperoleh nilai R-Square pada variabel *trust* sebesar 0.652 yang berarti 65,2% *perceived ease of use* dan *service quality* mampu menjelaskan atau mempengaruhi *trust* sedangkan 34,8% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain. Kemudian pada variabel perilaku penggunaan diperoleh nilai R-Square sebesar 0.447 yang berarti *perceived ease of use*, *service quality* dan *trust* mampu menjelaskan atau mempengaruhi perilaku penggunaan

sebesar 44,7% sedangkan 55,3% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain.

4.4.2 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Pada pengujian hipotesis pengaruh langsung digunakan metode *bootsrapping* untuk mengevaluasi hubungan antara variabel melalui koefisien parameter dan dengan membandingkan angka P-value dengan alpha (0.05) atau T-statistics sebesar >1.655 (T tabel). Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 diperoleh hasil *path coefficients* sebagai berikut:

Tabel 4.12
Path Coefficients

Variabel	<i>Original Sample</i>	T-Statistic	P Value	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use - Trust</i>	0.410	4.443	0.000	H1 Diterima
<i>Service quality - Trust</i>	0.437	4.678	0.000	H2 Diterima
<i>Perceived Ease Of Use - Perilaku Penggunaan</i>	0.102	0.873	0.192	H3 Ditolak
<i>Service quality - Perilaku Penggunaan</i>	0.224	1.856	0.032	H4 Diterima
<i>Trust - Perilaku</i>	0.390	3.659	0.000	H5 Diterima

Penggunaan				
------------	--	--	--	--

Sumber : olah data primer output SmartPLS, 2024

Berdasarkan data path coefficients pada tabel 4.12 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif terhadap *trust* (Y1), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.410 yang signifikan. Nilai T-Statistics yang diperoleh sebesar $4.443 > T\text{-tabel} (1.655)$, serta P-Value sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh terhadap *trust*.
2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap *trust* (Y1), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.437 yang signifikan. Nilai T-Statistics yang diperoleh sebesar $4.678 > T\text{-tabel} (1.655)$ dan P-Value sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap *trust*.
3. Berdasarkan pengujian di atas, variabel *perceived ease of use* (X1) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Y2) dengan koefisien (original sample) sebesar 0.102. Namun, pengaruh ini tidak signifikan, karena nilai T-Statistics sebesar $0.873 < T\text{-tabel} (1.655)$ dan P-Value sebesar $0.192 > \alpha (0.05)$, yang berarti H_0 diterima dan H_3 ditolak. Dengan demikian, *perceived ease of use* tidak berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.
4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *service quality* (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Y2), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.224 yang signifikan. Nilai T-Statistics yang diperoleh sebesar $1.856 > T\text{-tabel} (1.655)$ dan P-Value sebesar $0.032 < \alpha (0.05)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_4 diterima. Ini menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan.

5. Berdasarkan hasil pengujian di atas, variabel trust (Y1) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Y2), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.390 yang signifikan. Nilai T-Statistics yang diperoleh sebesar $3.659 > T\text{-tabel} (1.655)$ dan P-Value sebesar $0.000 < \alpha (0.05)$, yang berarti H_0 ditolak dan H_5 diterima. Ini menunjukkan bahwa trust berpengaruh terhadap perilaku penggunaan

4.4.3 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Pada pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung pengolahan data dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada SmartPLS 3.0 dan diperoleh hasil *specific indirect effects* sebagai berikut :

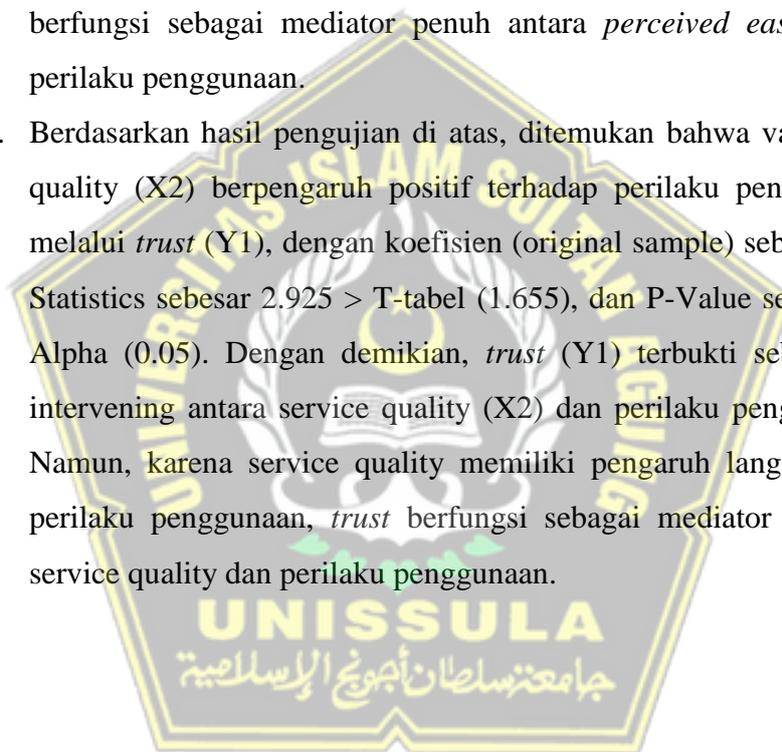
Tabel 4.13
Specific Indirect Effects

Variabel	Original Sample	T-Statistics	P Value	Keterangan
<i>Perceived Ease Of Use – Trust – Perilaku Penggunaan</i>	0.160	2.704	0.004	<i>Trust</i> sebagai variabel mediasi penuh
<i>Service Quality – Trust – Perilaku Penggunaan</i>	0.171	2.925	0.002	<i>Trust</i> sebagai variabel mediasi parsial

Sumber : Olah Data Primer Output SmartPLS, 2024

Berdasarkan data *specific indirect effects* pada tabel 4.13 diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian di atas, ditemukan bahwa variabel *perceived ease of use* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Y2) melalui *trust* (Y1), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.160, T-Statistics sebesar 2.704 > T-tabel (1.655), dan P-Value sebesar 0.004 < Alpha (0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *trust* (Y1) berperan sebagai variabel intervening antara *perceived ease of use* (X1) dan perilaku penggunaan (Y2). Mengingat bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan, *trust* berfungsi sebagai mediator penuh antara *perceived ease of use* dan perilaku penggunaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian di atas, ditemukan bahwa variabel service quality (X2) berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Y2) melalui *trust* (Y1), dengan koefisien (original sample) sebesar 0.171, T-Statistics sebesar 2.925 > T-tabel (1.655), dan P-Value sebesar 0.002 < Alpha (0.05). Dengan demikian, *trust* (Y1) terbukti sebagai variabel intervening antara service quality (X2) dan perilaku penggunaan (Y2). Namun, karena service quality memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku penggunaan, *trust* berfungsi sebagai mediator parsial antara service quality dan perilaku penggunaan.



4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh *Perceived Ease Of Use Terhadap Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada jasa transportasi online Maxim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* yang lebih tinggi mengarah pada peningkatan kepercayaan pengguna. Ketika pengguna jasa transportasi online Maxim merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim akan meningkatkan rasa percaya pengguna terhadap jasa transportasi online Maxim tersebut.

Pengguna cenderung percaya bahwa sistem yang mudah digunakan akan memberikan manfaat yang lebih baik, sehingga menumbuhkan rasa kepercayaan yang positif. Sebaliknya kompleksitas dapat mengurangi kepercayaan pengguna karena pengguna mungkin merasa tidak yakin dengan keandalan teknologi tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Rizan (2019) dan Faizah dan Sanaji (2022) menyatakan hasil bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*.

4.5.2 Pengaruh *Service quality Terhadap Trust*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust* pada jasa transportasi online Maxim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pengguna.

Semakin baik kualitas layanan yang diberikan atau ditawarkan oleh Maxim maka akan semakin meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap jasa transportasi online Maxim. Sebaliknya jika layanan yang diterima tidak memenuhi harapan pengguna maka akan menurunkan kepercayaan pengguna terhadap jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Syahran et al., 2022) dan (Rizan et al., 2019) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*

4.5.3 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Perilaku Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *perceived ease of use* memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan pada jasa transportasi online Maxim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan *perceived ease of use* tidak secara konsisten dapat meningkatkan pengguna untuk menggunakan aplikasi Maxim.

Pengguna mengakui bahwa kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim adalah faktor penting, tetapi tidak cukup untuk mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Isma Rizky A et al., 2021), namun tidak sejalan dengan penelitian (Hanjaya et al., 2019) dan (N. Sutrisna, 2023)

4.5.4 Pengaruh *Service quality* Terhadap Perilaku Penggunaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *Service quality* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan pada jasa transportasi online Maxim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan yang baik meningkatkan nilai yang dirasakan pengguna yang mana dapat mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim kepada penggunanya, semakin besar pengaruhnya terhadap perilaku pengguna dalam memilih untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim. Sebaliknya apabila layanan yang diberikan tidak sesuai dengan harapan pengguna maka akan menurunkan niat pengguna untuk menggunakan jasa Maxim.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Kholil, 2021) dan (Ridwan, 2023).

4.5.5 Pengaruh *Trust* Terhadap Perilaku Penggunaan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan jasa transportasi online Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna, semakin besar pula niat mereka untuk menggunakan jasa tersebut.

Semakin tinggi kepercayaan yang dirasakan pengguna ketika menggunakan jasa Maxim pengguna akan memilih untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim. Sebaliknya jika pengguna merasa bahwa informasi yang diberikan tidak konsisten yang mana dapat menyebabkan kepercayaan pengguna menurun maka pengguna akan menghindari menggunakan jasa tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (N. Sutisna, 2023)

4.5.6 Pengaruh *Perceived Ease Of Use* Terhadap Perilaku Penggunaan Melalui *Trust*

Berdasarkan pengujian *specific indirect effect* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap perilaku penggunaan. Namun *trust* berperan sebagai mediasi penuh pada hubungan antara *perceived ease of use* terhadap perilaku penggunaan karena *perceived ease of use* tidak dapat mempengaruhi perilaku penggunaan secara langsung.

Hal ini menunjukkan bahwa pengguna yang merasakan kemudahan dalam menggunakan aplikasi Maxim dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap aplikasi tersebut. Kepercayaan yang tinggi kemudian mendorong niat pengguna untuk menggunakan layanan jasa transportasi online Maxim.

4.5.7 Pengaruh *Service quality* Terhadap Perilaku Penggunaan Melalui *Trust*

Berdasarkan pengujian *specific indirect effect* yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa *trust* dapat memediasi pengaruh *Service quality* terhadap perilaku penggunaan. Namun *trust* berperan sebagai mediasi parsial dikarenakan *service quality* memberikan pengaruh secara langsung terhadap perilaku penggunaan melalui *trust*.

Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap jasa transportasi online Maxim yang selanjutnya akan mendorong niat pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived ease of use* dan *service quality* terhadap perilaku penggunaan jasa dengan *trust* sebagai variabel intervening pada jasa transportasi online Maxim, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan yang dirasakan pengguna dalam menggunakan aplikasi Maxim dapat meningkatkan tingkat kepercayaan mereka terhadap jasa transportasi online Maxim.
2. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Ini berarti bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim, semakin besar pula kepercayaan pengguna terhadap jasa transportasi online Maxim.
3. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif, namun tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Ini menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan kemudahan penggunaan aplikasi Maxim, hal tersebut tidak secara konsisten mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi tersebut.
4. *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan. Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh Maxim, semakin besar kemungkinan pengguna untuk menggunakan jasa transportasi online Maxim.
5. *Trust* dapat berperan sebagai mediator penuh antara *perceived ease of use* dan perilaku penggunaan. Artinya, kemudahan penggunaan aplikasi Maxim meningkatkan kepercayaan pengguna, yang pada gilirannya mendorong niat pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.
6. *Trust* dapat memediasi secara parsial antara *service quality* dan perilaku penggunaan. Ini berarti bahwa peningkatan kualitas layanan oleh Maxim

akan meningkatkan kepercayaan pengguna, yang kemudian memotivasi mereka untuk terus menggunakan jasa transportasi online Maxim.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pihak Maxim, sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel *service quality*, dari hasil penelitian ini pada variabel *service quality* memperoleh hasil yang baik atau memiliki pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, sehingga pihak Maxim dapat mempertahankan dan menjaga *service quality* yang telah diimplementasikan sesuai dengan indikator *service quality* pada penelitian ini. Walaupun memperoleh hasil yang baik, namun peneliti juga mengharapkan agar Maxim dapat meningkatkan atau memperhatikan lagi aspek fisik pelayanan seperti kebersihan fasilitas yang digunakan driver, kenyamanan fasilitas yang digunakan driver, serta penampilan driver yang sesuai dengan SOP.
2. Berkaitan dengan variabel *trust*, pada penelitian ini memiliki hasil yang baik atau pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, sehingga pihak Maxim dapat mempertahankan dan menjaga kepercayaan pengguna Maxim yang telah ada saat ini. Walaupun memperoleh hasil yang baik, namun peneliti mengharapkan agar pihak Maxim dapat meningkatkan ability atau kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang baik sesuai dengan apa yang diharapkan penggunanya sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan secara keseluruhan dan mendorong kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.
3. Berkaitan dengan variabel *perceived of use*, Pada penelitian ini, variabel *perceived of use* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perilaku penggunaan. Sehingga pihak Maxim diharapkan dapat meningkatkan *perceived of use*. Peneliti mengharapkan pihak maxim dapat meningkatkan kemampuan Maxim untuk memberikan layanan tepat

waktu sesuai dengan yang dijanjikan kepada pelanggan. Ini mencakup aspek seperti kecepatan penjemputan setelah pemesanan dan ketepatan waktu kedatangan di lokasi tujuan sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan

Bagi penelitian berikutnya

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku penggunaan.

Untuk mengumpulkan data untuk penelitian berikutnya, kuesioner yang dilengkapi dengan teknik wawancara dapat digunakan. Dengan demikian, informasi yang diperoleh dapat dianalisis lebih mendalam dan lebih menyeluruh.

Selain itu peneliti juga dapat memperbesar jumlah populasi dan sampel serta menambahkan objek penelitian dengan melibatkan beberapa perusahaan yang sejenis seperti Gojek, Grab, dan InDrive.

5.3 Keterbatasan penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari masih jauh dari kesempurnaan atau banyak kekurangan, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat menyempurnakan penelitian ini. Berikut keterbatasan yang dirasakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

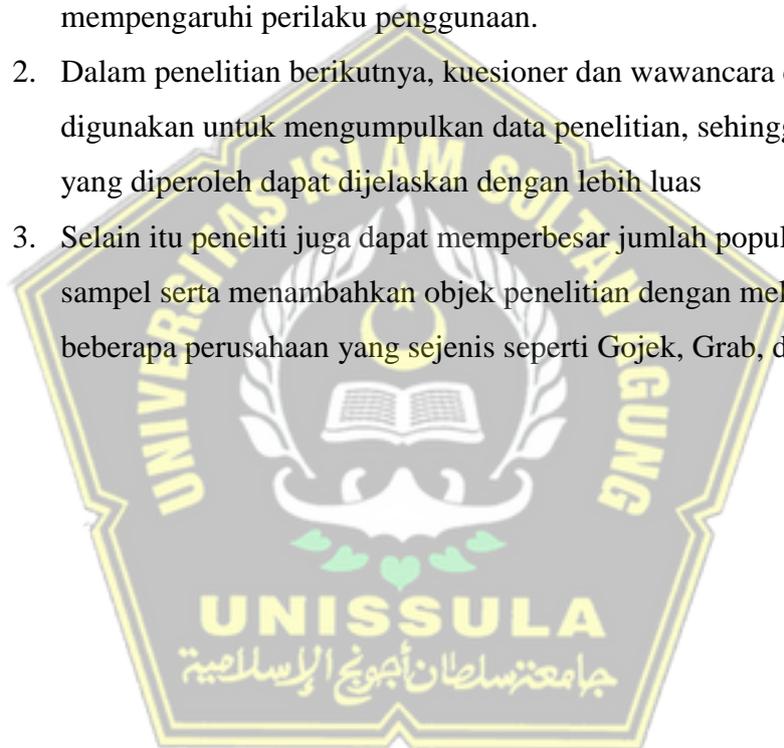
1. Data penelitian yang digunakan diperoleh dari sebuah kuesioner online melalui Google Form yang mana peneliti hanya mengandalkan informasi yang diberikan langsung oleh responden secara online tanpa verifikasi langsung. Sehingga peneliti tidak mengetahui keadaan responden yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan populasi dan sampel yang kecil, sehingga tidak mencakup semua responden secara keseluruhan.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel independent yaitu *perceived ease of use* dan *service quality* serta 1 variabel intervening yaitu *trust*

untuk mengetahui dan menganalisis perilaku penggunaan. Selain itu, ada banyak variabel lain yang dapat memengaruhi perilaku penggunaan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

Adapun beberapa saran terkait agenda penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam untuk mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi perilaku penggunaan.
2. Dalam penelitian berikutnya, kuesioner dan wawancara dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, sehingga informasi yang diperoleh dapat dijelaskan dengan lebih luas
3. Selain itu peneliti juga dapat memperbesar jumlah populasi dan sampel serta menambahkan objek penelitian dengan melibatkan beberapa perusahaan yang sejenis seperti Gojek, Grab, dan InDrive



.Daftar Pustaka

- Albert Ricardo Hannuella, D. S. (2023). PENGARUH KUALITAS E-SERVICE DAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PERILAKU PELANGGAN. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 368-376.
- Jasin, M. (2018). THE EFFECT OF PERCEIVED EASE OF USE ON BEHAVIOR INTENTION THROUGH PERCEIVED ENJOYMENT AS AN INTERVENING VARIABEL ON DIGITAL PAYMENT IN THE DIGITAL ERA. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*.
- Nining Purwaningsih, E. W. (2020). Pengaruh Trust dan Online Shopping Experience Terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online melalui Shopee. *Prosiding Simposium Nasional Mutlidisiplin*.
- Tandijaya, T. N. (2018). ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP BEHAVIORAL INTENTIONS DENGAN PERCEIVED VALUE DAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PENDIDIKAN TINGGI. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 84-93.
- Abrilia, N. D., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Fitur Layananterhadap Minat Menggunakan E-Wallet Pada Aplikasi Dana Di Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1006–1012.
- ahcmad tri riduwan, eddy soegiarto k, Z. (2023). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi Online Aplikasi Maxim (Maxim Bike) Pada Masyarakat DI Kota Samarinda. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 12, 1–11.
- Alyani Vinasti, M., Ramdan, A. M., Mulia, F., Sukabumi, U. M., Id, M. A., Id, A., & Id, F. A. (2022). Perception Analysis Of Ease Of Use On Interest To Use Through Trust In Users Mobile Banking Analisis Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Guna Melalui Kepercayaan Pada Pengguna Mobile Banking. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 2022. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Astawa, K. A. (2023). Analisis Tarif, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Ojek Online Pada Aplikasi Maxim Di Kota Makassar.

1–101.

- Batu, R. L., Suryani, N. I., Septia, N., & Sekaryahya, P. F. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(01), 1–22.
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i01.6>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). PENGARUH PERCEIVED EASE OF USE DAN PERCEIVED USEFULNESS TERHADAP LOYALITAS DENGAN TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP PENGGUNAAN APLIKASI WARUNG PINTAR. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1989), 946–959.
- Hanjaya, S. T. M., Kenny, S. K., & Gunawan, S. S. S. E. F. (2019). Understanding Factors influencing Consumers Online Purchase intention Via Mobile App: Perceived Ease of use, Perceived Usefulness, System Quality, information Quality, and Service Quality. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 32(2), 175–205. <https://doi.org/10.2478/minib-2019-0035>
- Hasdani, H., Nasir, M., & Burhanuddin, B. (2021). Persepsi Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Users Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Manajemen Sains*, 1(3), 187–196.
<https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/614>
- Iliyini, A., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Keamanan Terhadap Keputusan Penggunaan Ovo Pt Visionet Data Internasional (Studi Pada Pengguna Ovo Di Kota Surakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 85–92.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26225>
- Isma Rizky A, Hidayag Syarifah, & Indriastuti HERNING. (2021). the Influence of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Risk on

Purchase Interest and Use Behavior Through Bukalapak Application in Samarinda. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3), 1247–1258. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>

Kirana, E. K. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Ekspedisi (Studi Pada Konsumen Jalur Nugraha Ekakurir). *Manajemen Bisnis*, 8(1), 37–46. <https://doi.org/10.22219/jmb.v8i1.7052>

Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.

Muawiyah, U., Alrasyid, H., & Anwar, S. A. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Kenyamanan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Islamic Economic and Finance Journal*, 4(1), 119–132.

Mujiasih, R., & Wiwoho, G. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use Terhadap Trust dan Intention to buy KAI Access Tickets Online pada Generasi Millennial di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 476–490. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.492>

Paryanti, sumarsid dan atik budi. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>

Putu Welia Rustina Wati, N. L. A. A. W. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Service Excellence dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada PT. Nusa Trans Bali di Denpasar. 1(4), 1230–1239.

- Rahmawati, M., & Rosa, A. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1395–1406. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.3785>
- Rizan, M., Haro, A., & Rahmadhina, B. (2019). Pengaruh Perceived Ease of Use Dan Service Quality Terhadap Customer Satisfaction Dengan Trust Sebagai Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Grab Di Wilayah Jakarta). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* |, 10(2), 2301–8313. <http://doi.org/10.21009/JRMSIhttp://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi>
- Setiyanto, A. I., & Syakir, A. (2019). The Influence of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness and Consumer Satisfaction Towards Online Purchasing Behavior. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(2), 214–222. <https://doi.org/10.30871/jaat.v4i2.1081>
- Siqueira, M. S. S., Nascimento, P. O., & Freire, A. P. (2022). Reporting Behaviour of People with Disabilities in relation to the Lack of Accessibility on Government Websites: Analysis in the light of the Theory of Planned Behaviour. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Sitorus, tia nur adhiyani dan david humala. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kemudahan Penggunaan , E-WOM , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Batam*. 6(2), 326–334.
- Suryani, D., Ermansyah, & Al Sukri, S. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. *Indonesian Journal of Business Economics and Management*, 1(2021), 11–19.
- Susilowati, I., Solehatun, S., Wicaksono, M. B., Triwardhani, D., Nastiti, H., Haya, S. F., Tambunan, K., Mathematics, A., V.A.R.Barao, R.C.Coata,

- J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan M-Banking Mandiri Di Jakarta Selatan. *Braz Dent J.*, 2(1), 1–12.
- Sutisna, F., & Handra, T. (2022). Theory of Planned Behavior Influences Online Shopping Behavior. *APTISI Transactions on Management (ATM)*, 6(1), 52–61. <https://doi.org/10.33050/atm.v6i1.1691>
- Swart, M. P. (2018). Providing service quality and customer care in tourism businesses. *The Emerald Handbook of Entrepreneurship in Tourism, Travel and Hospitality: Skills for Successful Ventures*, 191–206. <https://doi.org/10.1108/978-1-78743-529-220181007>
- Syahrani, S., Karunia, E., Asdar, M., Akmar, M., Kamase, J., & Sajidan, M. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan dan kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Inovasi*, 18(1), 95–104. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i1.10519>
- Trisnowati, D. K., & Nugraha, H. S. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Bengkel Pt. Astra International Tbk-Daihatsu Majapahit Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 374–381. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/13568>
- Widad, A. L. E. R. P. A. P. (2020). Manajemen Pelayanan Perspektif Al-Quran Dan Hadits. *Jurnal Studi Islamiyah*, 16(February), 364–372. <https://doi.org/10.33754/miyah.v16i2.204.g222>