

**PENGARUH HARGA, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

**(Skripsi)**

**Oleh :**

**Deryco Putra**

**NPM. 1711011105**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

Oleh

**Deryco Putra**

Perkembangan internet yang semakin pesat sangat membantu masyarakat terutama dalam transportasi *online*. Istilah transportasi *online* makin dikenal luas oleh masyarakat dengan menggunakan teknologi yang berbasis aplikasi. Pada tahun 2018 Maxim Indonesia (PT. Teknologi Perdana Indonesia) telah resmi merilis aplikasi transportasi *online* bernama Maxim di Indonesia. Aplikasi jasa Maxim ini lebih mengutamakan keterjangkauan harga, serta kemudahan aplikasi, dan kegunaan yang didapatkan pengguna. Meskipun menawarkan harga yang murah, kemudahan dan kegunaan aplikasi, masih banyak keluhan dari pengguna aplikasi jasa Maxim tentang harga, kemudahan, dan kegunaannya. Sampai hari ini pengguna aplikasi jasa Maxim telah mencapai 2 Juta pengguna aktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *perceived ease of use*, dan *perceived of usefulness* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, data diolah dengan SPSS versi 26, dan sampel yang ditentukan sebanyak 150 responden yang aktif dan pernah menggunakan Maxim. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan *perceived of usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung, sedangkan untuk variabel *perceived ease of use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung. Hal ini terjadi karena suatu persepsi kemudahan penggunaan aplikasi diartikan sebagai suatu ukuran di mana seseorang percaya aplikasi tersebut mudah dipahami dan dioperasikan oleh pengguna, namun aplikasi jasa Maxim masih dinilai rendah untuk kemudahan pengoperasiannya.

**Kata kunci:** Harga, *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Usefulness*, Keputusan Pembelian, dan Maxim.

## **ABSTRACT**

### **THE INFLUENCE OF PRICE, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED OF USEFULNESS ON PURCHASE DECISION. (Studies On Maxim Application Users In Bandar Lampung)**

**By**

***Deryco Putra***

*The rapid development of the internet is very helpful for the community, especially in online transportation. The term online transportation is increasingly widely recognized by the public by using application-based technology. In 2018 Maxim Indonesia (PT. Perdana Technology Indonesia) has officially released an online transportation application called Maxim in Indonesia. This Maxim service application prioritizes affordability, as well as ease of application, and the usability that users get. Even though it offers a low price, the convenience and usability of the application, there are still many complaints from users of the Maxim service application about its price, convenience and usability. To this day, Maxim service application users have reached 2 million active users. This study aims to determine the effect of price, perceived ease of use, and perceived usefulness on purchasing decisions for users of the Maxim service application in Bandar Lampung. The sampling method uses non-probability sampling with a purposive sampling technique, the data is processed with SPSS version 26, and the sample is determined as many as 150 active respondents and have used Maxim. The results of the study show that price and perceived usefulness have a positive and significant effect on the decision to purchase the Maxim service application in Bandar Lampung, while the perceived ease of use does not significantly influence the decision to purchase the Maxim service application in Bandar Lampung. This happens because a perceived ease of use of the application is defined as a measure in which a person believes the application is easy for users to understand and operate, but Maxim's service application is still rated low for its ease of operation.*

***Kata kunci:*** *Price, Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness, Purchase Decision, and Maxim.*

**PENGARUH HARGA, *PERCEIVED EASE OF USE*, DAN *PERCEIVED OF USEFULNESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(Studi pada Pengguna Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

**Oleh :**

**Deryco Putra**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2023**



Judul Skripsi : **PENGARUH HARGA, PERCEIVED EASE OF USE,  
DAN PERCEIVED OF USEFULNESS TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna  
Aplikasi Maxim di Bandar Lampung)**

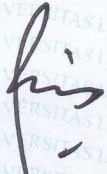
Nama Mahasiswa : **Deryco Putra**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1711011105**

Program Studi : **S1 Manajemen**

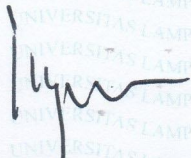
Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



  
**Dr. Roslina, S.E.,M.Si.**  
NIP. 197071 1200501 2 002

  
**Dwi Asri Siti A, S.E.,M.Sc.**  
NIP. 19770324 200812 2 001

2. **Ketua Jurusan Manajemen**

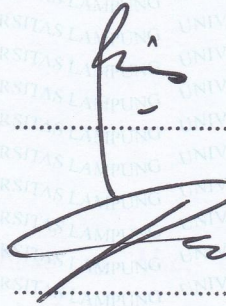
  
**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**  
NIP. 19600105 198603 1 005



**MENGESAHKAN**

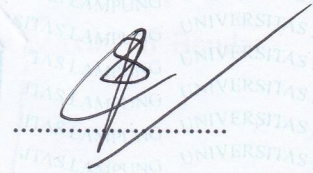
**1. Tim Penguji**

**Ketua : Dr. Roslina, S.E.,M.Si.**



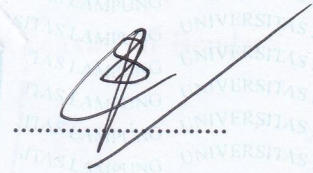
.....

**Sekretaris : Dwi Asri Siti A, S.E.,M.Sc.**



.....

**Penguji Utama : Aida Sari, S.E., M.Si.**



.....



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**  
**NIP. 19660621 199003 1003**



**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 16 Januari 2023**



## PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Deryco Putra

Nomor Pokok Mahasiswa : 1711011105

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Harga, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived of Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian. (Studi Pada Aplikasi Maxim di Bandar Lampung).

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya saya sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku,

Bandar Lampung, 16 Januari 2023

Yang membuat pernyataan,



**Deryco Putra**

NPM. 1711011105

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti dilahirkan di Lampung pada tanggal 06 Oktober 1998, anak keempat dari Bapak Aldikon Umar dan Ibu Idialti RM, peneliti memiliki dua orang kakak laki-laki dan satu orang kakak perempuan.

Dengan izin dan takdir yang ditetapkan oleh Allah SWT peneliti dapat menyelesaikan Pendidikan yang dimulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Kemala Bhayangkari 23 2004, kemudian dilanjutkan di Sekolah Dasar 1 Palapa diselesaikan pada tahun 2010, selanjutnya Madrasah Tsanawiyah Negeri 2 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2013, Madrasah Aliyah Negeri 1 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2016.

Pada tahun 2017, peneliti melanjutkan pendidikan S1 di Universitas Lampung, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen konsentrasi Manajemen Pemasaran melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa, peneliti aktif di organisasi kemahasiswaan internal sebagai anggota Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung periode 2017-2018. Peneliti juga telah mengikuti program Kuliah Kerja Nyata (KKN) pada tahun 2021 selama 40 hari di Desa Teluk Betung, Kecamatan Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.



## MOTTO

*“Sebaik-baik kalian adalah orang yang paling baik terhadap keluarganya.”*

-H.R. At-Tirmidzi, No. 3895-

*“Dan sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia.”*

-H.R. Ahmad, No. 3289-

*“Kita dihidupkan bukan hanya sekedar untuk memikirkan kesejahteraan diri sendiri dan keluarga, karena jika seperti itu Rosulullah telah hidup damai (tanpa memperjuangkan umat) sejak menikah dengan Ibunda Khadijah!”*

~

## **PERSEMBAHAN**

### **Bismillahirrahmanirrahim**

*Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah ﷻ yang Maha Kuasa,  
Shalawat serta salam kepada Rosulillah Muhammad shallallahu alaihi wasallam,  
Dan atas nikmat Karunia, Taufik, dan Hidayah Allah ﷻ lah sehingga penulis  
dapat menyelesaikan skripsi ini,  
kepada:*

*Ayahanda Aldikon Umar dan Ibunda Idialti RM serta kakak-kakaku, Kak Menak  
(Doni), Kak Ajou (Pia), dan Abang (Dicky) yang kusayangi.*

*Terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dan dukungannya selama ini  
sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga penulis diizinkan oleh  
Allah ﷻ yang Maha Kuasa untuk dapat bermanfaat bagi diri sendiri,  
agama/negara, keluarga, dan seluruh umat manusia.*

*Amin Yaa-Robbal'alamin*



## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim*, syukur *Alhamdulillah* kehadiran Allah SWT yang Maha Kuasa, yang telah melimpahkan taufik, hidayah, dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Harga, *Perceived Ease of Use*, dan *Perceived of Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian. (Studi pada Pengguna Aplikasi Jasa Maxim Di Bandar Lampung)”. Skripsi ini adalah salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung. Proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti memperoleh bantuan dan bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak. Maka dalam kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas bimbingan, inspirasi hidup, serta motivasi kepada saya selama perkuliahan.
2. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas ketersediaannya memberikan waktu, motivasi, dan pengetahuan yang diberikan selama perkuliahan dan dalam penyusunan skripsi.
3. Dr. Ribhan, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas motivasi yang diberikan.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. selaku Pembimbing Utama yang telah memberikan waktu, pengetahuan, masukan dan saran untuk memperbaiki penelitian ini sehingga skripsi ini menjadi lebih baik dan dapat terselesaikan.
5. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing II yang telah banyak mengarahkan, membimbing, memberi saran, dan nasihat serta motivasi selama peneliti menjalani proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Aida Sari, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas I, pada seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih atas ketersedianya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
7. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas II, pada seminar proposal dan seminar hasil, terima kasih atas ketersedianya dalam memberikan kritik dan saran dalam proses penulisan skripsi ini.
8. Ibu Keumala Hayati, S.E., M.Si., selaku Pembimbing Akademik yang telah mengarahkan, memberi saran, nasihat, motivasi, serta kesabaran selama peneliti menjalani masa kuliah. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmunya serta bimbingan selama masa kuliah dan membantu peneliti dalam segala proses administrasi.
9. Seluruh dosen beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Khususnya untuk staf karyawan di jurusan Manajemen Pak Subari dan Mba Nurza yang telah banyak membantu selama proses pengurusan skripsi.
10. Kedua orangtuaku, Ayahanda Aldikon Umar dan Ibudan Idialti RM, yang telah menjadi orangtua luar biasa. Dengan penuh kasih sayang dan cinta mendidik dan membesarkanku hingga saat ini.
11. Kakak-kakakku, Febri Umar Doni, S.E., M.Acc., yang selalu memberikan motivasi, dukungan dan contoh yang baik bagi adik-adiknya. Delvi Olimpia, S.E., M.M., yang selalu memberikan arahan-arahan dengan sabar kepada adik-adiknya. Dicky Andika, S.E., yang juga selalu memberikan motivasi, dukungan dan contoh yang baik bagi adiknya.
12. Keponakan-keponakanku, Atu Nayla, Abang Fadhil, Ses Tiara, Adek Hafizh, Kakak Aira, Cici Inara, Adek Shanum, dan Adek Zalina. Kalian adalah bagian dari motivasi dan penyemangat hidup bagi Papi Dery agar terus menjadi lebih baik.
13. Keluarga besarku, Agungan Lia, Utama Bima, Puguan Anca, Maksu Anita serta keluarga besar lainnya yang tidak bisa disebut satu per satu. Terima kasih atas doa, harapan, dan motivasinya.



14. Saudara-saudara seperjuanganku yang tiada akan pernah berhenti dalam menebar kebaikan-kebaikan sepanjang zaman yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Bukan dengan apa kau dikenang tetapi dengan cara apa kau dikenang.
15. Jun, Padel, Ramjay, Mahmud, Anju, Yoga, Dafa , Hufron, Reza, Asyraf, Irkif, dan Akbar yang telah menjadi teman selama menjalani perkuliahan.
16. Seluruh mahasiswa seperjuangan Manajemen 2017 atas segalanya selama masa perkuliahan hingga akhir.
17. *The last but not the least*, seseorang yang sedang Allah ﷻ tempa untuk menjadi pendamping hidupku, yang sampai saat ini belum ku ketahui siapakah dirimu, namun dengan *ikhtiar* dan *tawakkal* maksimal membuatku tetap yakin akan pertemuan yang indah dan suci itu. Semoga Allah ﷻ selalu menetapkan hati dan ragamu dalam *taqwa*. Terima kasih telah menjadi motivasi dalam kemisterian yang membuatku selalu memperbaiki diri.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, akan tetapi sedikit harapan semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi yang membacanya.

Bandar Lampung, 16 Januari 2023  
Penulis

**Deryco Putra**

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>I. PENDAHULUAN.</b>	
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	8
1.3. Tujuan Penelitian .....	9
1.4. Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Prilaku Konsumen.....	10
2.2. Keputusan Pembelian.....	11
2.3. Harga.....	13
2.4. <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i> .....	14
2.5. <i>Perceive Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan) .....	15
2.6. <i>Perceived of Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan).....	16
2.7. Penelitian Terdahulu .....	17
2.8. Perumusan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran.....	19
<b>III. METODE PENELITIAN.</b>	
3.1. Desain Penelitian .....	22
3.2. Objek Penelitian.....	22
3.3. Jenis dan Sumber Data .....	23



3.4. Populasi dan Sampel .....	23
3.5. Definisi Oprasional Variable .....	24
3.6. Analisis Data .....	26
3.7. Metode Analisis Data.....	27
3.8. Uji Hipotesis .....	27
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .</b>	
4.1. Hasil Karakteristik Responden.....	29
4.2. Hasil Jawaban Responden.....	32
4.3. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	38
4.4. Analisis Kuantitatif .....	41
4.5. Hasil Uji Hipotesis .....	42
4.6. Pembahasan.....	45
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2. Saran.....	49
<b>DAFTAR PUSTAKA .</b>	
<b>LAMPIRAN.</b>	

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Top Brand Indeks 2020.....	3
Tabel 1.2. Tabel 2 Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> di Indonesia 2019-2021	4
Tabel 1.3. Perbandingan Tarif Gojek, Grab, dan Maxim .....	4
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	18
Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator .....	25
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	30
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	31
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	31
Tabel 4.6 Jawaban Responden terhadap Harga (X1) .....	32
Tabel 4.7 Jawaban Responden terhadap Perceived Ease of Use (X2).....	34
Tabel 4.8 Jawaban Responden terhadap Perceived of Usefulness (X3) .....	35
Tabel 4.9 Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	37
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas.....	39
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas .....	40
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	41
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t) .....	42
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F).....	44
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	45

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Tahun 2018-2022.....	1
Gambar 1.2. Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online 2021.....	3
Gambar 1.3. Penilaian Pelanggan Terhadap Harga Pada Aplikasi Maxim.....	5
Gambar 1.4. Penilaian Pelanggan Terhadap <i>Perceived of Usefulness</i> dan <i>Perceived Ease of Use</i> Pada Aplikasi Maxim .....	6
Gambar 1.5. Data pertumbuhan pengguna aplikasi Maxim 2020 .....	7
Gambar 1.6. Data Pengguna Maxim Mencapai 2 Juta.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Fikir.....	21

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Hasil Uji Validitas

Lampiran 3. Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Lampiran 5. Tabel Distribusi Nilai  $t_{\text{tabel}}$  untuk  $\alpha$  5%

Lampiran 6. Hasil Tabulasi Jawaban 150 Responden

Lampiran 7. Identitas Responden

Lampiran 8. Karakteristik Responden

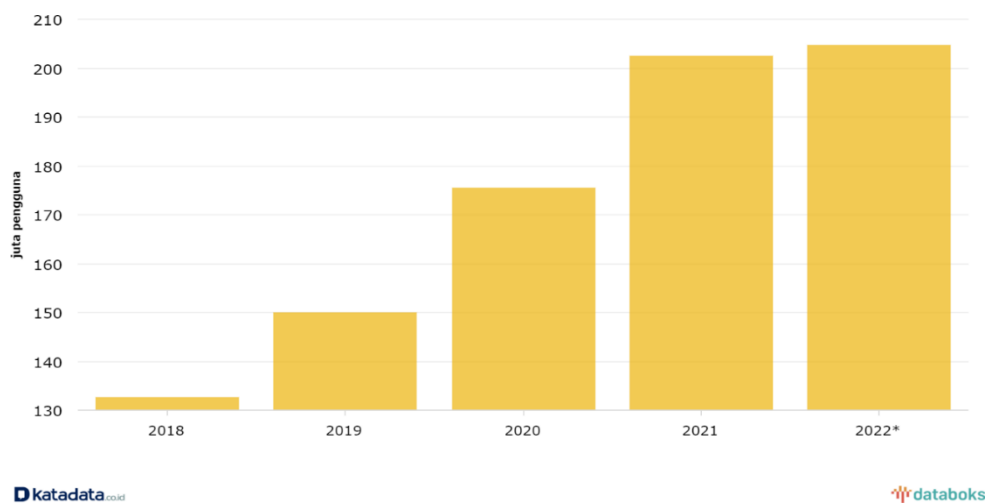


## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat. Hampir pada setiap bidang mengarahkan manusia pada perubahan gaya hidup. Pendistribusian informasi pun kini semakin cepat tersebar melalui berbagai macam media yang terhubung ke internet. Saat ini *internet* sangat membantu masyarakat dalam mengakses informasi, baik untuk kepentingan pendidikan, bisnis, maupun transportasi. *Internet* juga yang memungkinkan penggunaanya untuk dapat terhubung tanpa adanya batasan tempat dan waktu.

Menurut data yang dikeluarkan oleh databoks, kemudahan yang disebabkan oleh teknologi mendorong peningkatan pengguna *internet* di Indonesia. Pada pada tahun 2022 jumlah pengguna *internet* di Indonesia mencapai mencapai 204,7 juta , atau hampir 75% dari total seluruh penduduk Indonesia, Jumlah pengguna *internet* dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut :



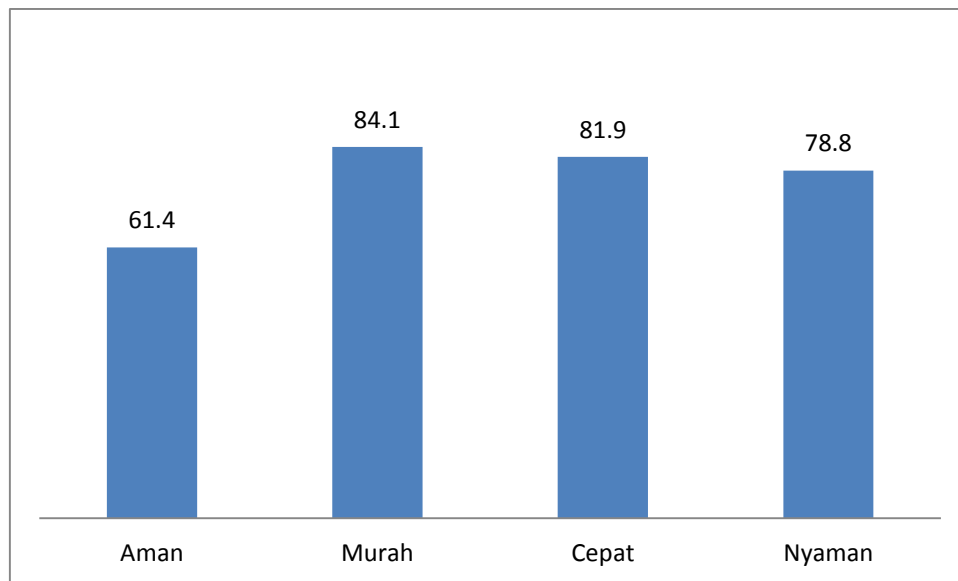
**Gambar 1.1. Data Pengguna Internet Tahun 2018-2022**  
Sumber : databoks.katadata.co.id (diakses pada Agustus 2022)

Jumlah pengguna *internet* dari tahun 2019 sampai dengan 2022 itu mengalami kenaikan yang signifikan. Keberadaan internet yang dapat diakses kapan saja dan oleh siapapun juga membuat perilaku konsumen berubah dalam menggunakan produk atau jasa dari konvensional ke *online* untuk produk primer atau sekunder (Porter, 2001). Banyaknya penggunaan *internet* yang terus bertambah telah mempengaruhi perilaku konsumen yang menginginkan kepraktisan, keamanan, kenyamanan dan *price* (harga) yang murah dalam termasuk dalam menggunakan transportasi *online*.

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

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

Berdasarkan data dari Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) terdapat beberapa alasan untuk memilih transportasi *online* seperti terlihat dalam gambar 1.2.



**Gambar 1.2. Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online 2021 (Dalam Persentase)**

Sumber : [www.ylki.or.id](http://www.ylki.or.id) (diakses pada Juli 2022)

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui bahwa alasan konsumen memilih transportasi *online* karena harga yang murah, cepat, kenyamanan, dan keamanan. Saat ini terdapat beberapa perusahaan penyedia jasa transportasi *online* yaitu PT. Gojek yang kemudian di *marger* dengan Tokopedia menjadi PT. GoTo Gojek Tokopedia Tbk. dan PT. Grab Platform Indonesia yang menyediakan jasa transportasi dengan merek Grab. dua pelaku utama disektor transportasi *online* di Indonesia, yaitu Gojek dan Grab.

Pada tahun 2018, Maxim Secara resmi ekspansi membuka cabang di Indonesia, Berdasarkan data top brand indeks tahun 2020 diketahui bahwa gojek memiliki top brand indeks yang tertinggi. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Top Brand Indeks 2020**

Brand	TBI 2020
Gojek	47,3%
Grab	43,5%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (diakses pada Juli 2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 diketahui bahwa Gojek dan Grab masih menguasai pasar transportasi *online* di Indonesia. Menurut Markin (2019) teknologi Maxim di 11 negara telah mampu membantu mengurai kemacetan, menjadi transportasi penghubung antara kota-kota kecil dan besar. Hadirnya Maxim menabuh persaingan dalam transportasi online yang menawarkan fitur-fitur yang hampir sama seperti Gojek dan Grab namun dengan harga yang lebih murah. Sejak diluncurkan pertama kali pada tahun 2018 pertumbuhan maxim sangat pesat, seperti yang ditunjukkan pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2. Tabel 2 Pengguna Jasa Transportasi *Online* di Indonesia 2019-2021**

No	Transportasi <i>Online</i>	Presentase Pertumbuhan Pengguna				
		2019	Selisih Kenaikan 2019-2020	2020	Selisih Kenaikan 2020-2021	2021
1.	Gojek	40,7 %	5%	45,7 %	1,5 %	47,2 %
2.	Grab	31,4 %	2,9 %	34,3 %	2,8 %	37,1 %
3.	Maxim	5,4 %	2,3 %	7,7 %	2,7 %	10,4 %

Sumber : [www.databoks.co.id](http://www.databoks.co.id) (diakses pada Juli 2022)

Menurut Laksmitha (2021) kelebihan aplikasi Maxim adalah tarif murah, tersedia layanan reservasi, dan terdapat pelayanan referensi. Keunggulan utama dari aplikasi Maxim ini adalah harganya yang sangat murah, sistem pemesanan reservasi, dan mampu memberikan fitur yang sama seperti pesaing-pesaingnya.

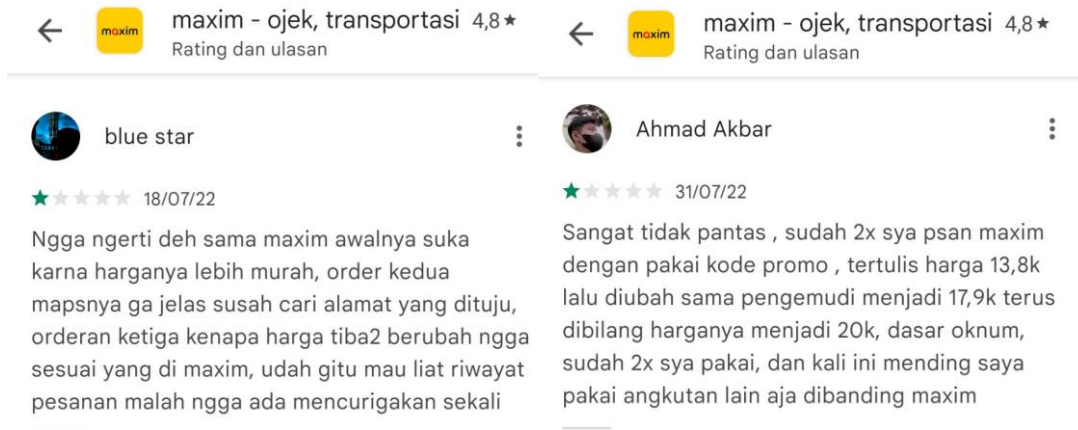
**Tabel 1.3. Perbandingan Tarif Gojek, Grab, dan Maxim.**

No	Transportasi Online	Tarif Minimum Perjalanan
1	Gojek	Rp.12.000
2	Grab	Rp.10.000
3	Maxim	Rp.8.900

Sumber : Aplikasi Gojek, Aplikasi Grab, Aplikasi Maxim. (diakses pada September 2022)



Meskipun harga maxim lebih murah dibandingkan dua pesaing utamanya, namun terdapat beberapa keluhan berkaitan dengan harga Maxim, sebagaimana terlihat pada review pelanggan pada gambar 1.3.



### **Gambar 1.3. Penilaian Pelanggan Terhadap Harga Pada Aplikasi Maxim**

Sumber : [www.play.google.com](http://www.play.google.com) (diakses pada Agustus 2022)

Berdasarkan Gambar 1.3 diketahui bahwa harga Maxim tidak sesuai dengan yang tertera pada aplikasi Maxim. Pada komentar tersebut pelanggan menyatakan bahwa terdapat kenaikan harga yang tidak mereka ketahui. Harga yang murah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Maxim. Menurut Tjiptono (1997) harga merupakan bauran pemasaran yang memberikan perusahaan penghasilan serta berpengaruh terhadap besar kecilnya laba yang diperoleh dari pangsa pasar yang telah didapatkan. Menurut Fure (2013), indikator yang digunakan untuk mengukur harga yaitu: harga yang sesuai dengan manfaat, persepsi harga dan manfaat, harga barang terjangkau, persaingan harga, dan kesesuaian harga dengan kualitasnya.

Keputusan pembelian dalam menggunakan suatu aplikasi dapat disebabkan adanya kemudahan dan kegunaannya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *technology acceptance model (TAM)* untuk menjelaskan perilaku individu terhadap aplikasi yang menekankan peran persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) sebagai faktor internal (Davis, 1989).

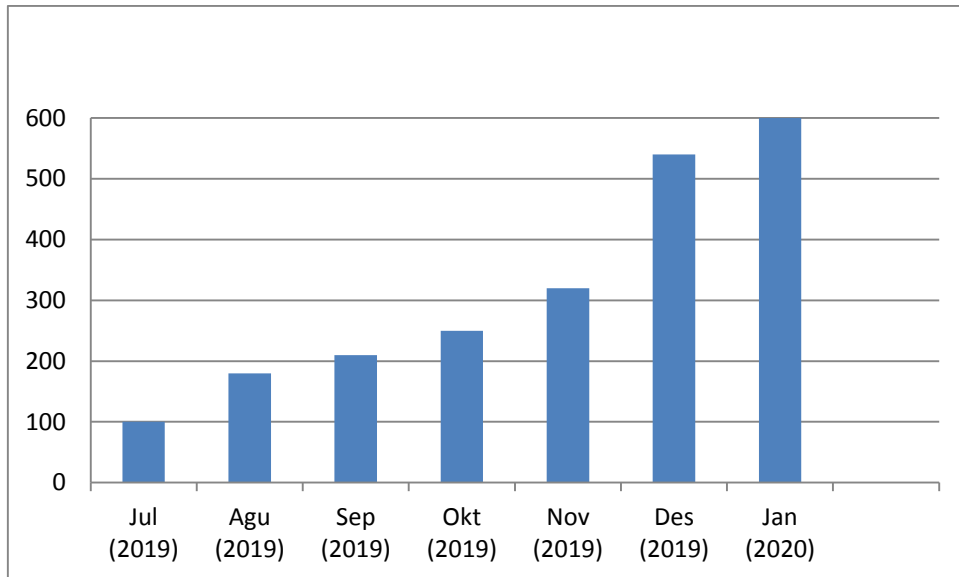
Persepsi manfaat (*perceived of usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) membuat konsumen percaya bahwa teknologi yang digunakan dapat memudahkan untuk menyelesaikan pekerjaan (Davis, 2009). Menurut Lin dan Lekhawipat, (2014) pengguna teknologi akan tertarik menggunakan teknologi jika sistem teknologi tersebut dirasa berguna dan mudah digunakan.. Pada aplikasi Maxim persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan (*perceived ease of use*) diketahui berdasarkan penilaian dari aplikasi Maxim, sebagaimana dapat dilihat dari *review* negatif yang ada pada *play store* pada gambar 1.4 berikut :



**Gambar 1.4 Penilaian Pelanggan Terhadap *Perceived of Usefulness* dan *Perceived Ease of Use* Pada Aplikasi Maxim**

Sumber : [www.play.google.com](http://www.play.google.com) (diakses pada Agustus 2022)

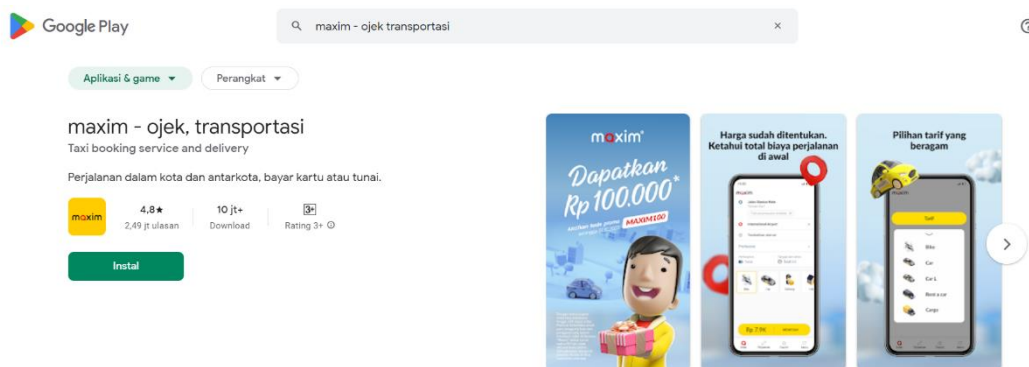
Berdasarkan gambar 1.4 diketahui bahwa pelanggan merasa kesulitan karena beberapa fitur aplikasi mengalami kendala dan tidak berfungsi sebagaimana mestinya. Meskipun masih terdapat ulasan negatif tentang penggunaan aplikasi Maxim oleh konsumen, namun pertumbuhan pengguna aplikasi maxim terus meningkat selama tahun 2020. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Dalam Ribuan Orang

**Gambar 1.5 Data pertumbuhan pengguna aplikasi Maxim 2020**

Sumber : [www.id.taximaxim.com](http://www.id.taximaxim.com) (diakses pada Juli 2022)



**Gambar 1.6. Data Pengguna Maxim Mencapai 2 Juta**

Sumber : [www.play.google.com](http://www.play.google.com) (diakses pada Agustus 2022)

Berdasarkan gambar 1.6 pengguna maxim dari awal ekspansi mengalami kenaikan sampai pada 600 ribu orang pengguna dan gambar 1.6 diketahui jumlah pengguna Maxim terus mengalami peningkatan, pada kuartal 2 tahun 2020 jumlah pengguna Maxim sebanyak 2 Juta pengguna (Maxim, 2020). Pengguna tersebut merupakan pengguna yang aktif memberikan *review* pada aplikasi Maxim di *play store*. Berdasarkan data aplikasi *play store* bahwa aplikasi Maxim

telah di unduh sebanyak 10 Juta kali, namun pengguna aktif yang memberikan ulasan hanya sebanyak 2 Juta pengguna.

Beberapa penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Artamevia dan Sugianto, (2021) menunjukkan bahwa bahwa harga dan *perceived ease of use (PEU)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi *online*, sedangkan *perceived of usefulness (PU)* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi *online*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ikhsan dan Sunaryo (2020) menunjukkan bahwa *perceived ease of use (PEU)* dan *perceived of usefulness (PU)* berpengaruh kepada keputusan penggunaan aplikasi seluler. Penelitian yang dilakukan oleh Noviatun dan Khasanah (2017) menunjukkan hasil bahwa *perceived of usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PEU)* memiliki nilai positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, *Perceive Ease of Use*, dan *Peceive of Usefulness* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pengguna aplikasi maxim di bandar lampung).

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung ?
2. Apakah *perceived of usefulness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung ?
3. Apakah *perceived ease of use* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung ?



### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, dapat diambil tujuan dari penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *perceived of usefulness* terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan Maxim terhadap pengaruh harga, *perceived ease of use*, dan *perceived of usefulness* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

#### 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan bagi penulis tentang bagaimana pengaruh harga, *perceived ease of use*, dan *perceived of usefulness* terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna jasa aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

## **II. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Perilaku Konsumen**

Menurut Solomon (2015) menjelaskan bahwa perilaku pelanggan itu adalah studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok pilih, pembelian, penggunaan, atau membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Menurut Sunyoto (2012), perilaku konsumen didefinisikan kegiatan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Perilaku konsumen pada saat ini telah bergeser pada kemudahan dan kemudahan. Kotler dan Keller (2016), mendefinisikan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mendaur ulang barang, layanan, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016):

#### **1. Faktor Budaya**

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

## 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

## 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

## 2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2015) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian, Kotler dan Keller (2016:) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini

perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, dan keluasan tempat.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat, pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

Adapun indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler, (2002).

1. Kebutuhan yang dirasakan terhadap produk/jasa
2. Kegiatan sebelum membeli atau menggunakan produk/jasa
3. Prilaku pasca pembelian produk/jasa.



## 2.3 Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014), yaitu sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dapat mengharapkan salah satu dari lima tujuan utama melalui penetapan harga, yaitu: bertahan hidup (*survival*), laba saat ini yang maksimum (*maximum curent profit*), pangsa pasar yang maksimum (*maximum market share*), pemerahan pasar yang maksimum (*maximum market skimming*), pemimpin dalam kualitas (*product quality leadership*), dan tujuan lain (*other objectives*). Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha ataupun pihak perusahaan. Penetapan harga dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Meskipun penetapan harga merupakan hal yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pasar yang dapat dicapai perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapat bagi perusahaan. Dimensi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012), terdapat empat indikator harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Produk/jasa biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga

berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen akan membeli produk/jasa dengan kejelasan..

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk/jasa

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen adalah jika suatu produk/jasa tersebut memberikan manfaat yang lebih besar atau sesuai dengan apa yang telah dikeluarkan konsumen. Konsumen akan berpikir dua kali jika manfaat yang didapatkan lebih kecil dari pada apa yang telah dikeluarkan.

#### **2.4 *Technology Acceptance Model (TAM)***

Menurut (Davis, 1989) *TAM* adalah sebuah teori yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengguna memahami dalam menggunakan sebuah teknologi informasi. Tujuan *TAM* digunakan untuk menentukan faktor penentu penerimaan teknologi berbasis informasi serta menjelaskan tingkah laku akhir pengguna (*user-end*). Konsep penelitian *Technology Acceptance Model (TAM)* ini menyebutkan bahwa pengguna sistem cenderung menggunakan sistem jika sistem tersebut mudah digunakan dan bermanfaat bagi penggunanya, yang dilandasi oleh teori beralasan (*Theory of Reasoned Action*) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (1975).

Dalam *TAM*, penerimaan pemakai sistem iditentukan oleh dua faktor *perceive of usefulness* dan *perceived ease of use*. Teori ini menunjukkan bahwa seseorang sering bertindak atas dasar persepsi mereka mengenai yang difikirkan orang lain fikir harus mereka lakukan.

Persepsi kemanfaatan (*perceived of usefulness*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan teknologi mempermudah dalam penyelesaian pekerjaan (Venkates dan Davis, 2000).

## **2.5 *Perceive Ease of Use* (Persepsi Kemudahan)**

Kemudahan penggunaan erat dikaitkan dengan aplikasi yang digunakan oleh calon pembeli suatu produk/jasa. Waktu yang lama ketika pengaksesan, penempatan menu acak, dan tidak rapih aplikasi dapat menghilangkan fokus calon pelanggan (Ramayah dan Joshua, 2005). Kemudahan suatu sistem aplikasi memperngaruhi seorang untuk menggunakannya (Succi dan Walter, 2011). Persepsi kemudahan didefinikan sebagai tingkatan dimana pengguna mempercayai jika menggunakan teknologi informasi akan bebas dari upaya yang sulit. (Davis, 1989). Menurut Thompson (1991) mengatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui manfaat atas penggunaannya.

Dimensi *Perceive Ease of Use*, menurut Zhang (2011) ada empat, yaitu:

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

4. Menjadi terampil (*become skillful*)

Pengguna merasa terampil saat menggunakan sistem tersebut.

Indikator pengukuran *Perceive Ease of Use*, menurut Jimenez et al., (2016) ada tiga, yaitu :

1. Mudah untuk dipelajari (*ease to learn*)

Sistem dapat dipelajari dengan mudah dengan pengguna

2. Mudah diakses (*ease to access*)

Pengguna mudah mengakses sistem.

3. Mudah untuk dioperasikan (*ease to operate*)

Pengguna mudah dalam pengoperasian sistem.

## **2.6 Perceived of Usefulness (Persepsi Kegunaan)**

TAM berdasarkan hubungan sebab akibat antara keyakinan manfaat sistem informasi dan tujuan penggunaannya serta perilaku pengguna sebenarnya dari penggunaan sistem informasi. Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana pengguna mengetahui bahwa penggunaan suatu sistem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya secara individu (Davis, 1989). Kegunaan yang dirasakan dari aplikasi biasanya tergantung pada kegunaan karakteristik teknologi tersebut seperti layanan yang berkualitas dari penyedia layanan untuk konsumen (Kim dan Song, 2010). Oleh karena itu *perceived of usefulness* akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Ada empat dimensi *perceived of usefulness*, menurut Jogiyanto (2007), yaitu :

1. Produktivitas (*Productivity*)

Penggunaan sistem memberikan peningkatan dalam produktivitas pengguna.

2. Efektifitas kinerja (*Job effectiveness*)

Pengguna mengalami peningkatan kinerja pekerjaan dan efektifitas setelah menggunakan sistem.

3. Pentingnya bagi tugas (*importance to job*)

Sistem yang digunakan akan bermanfaat bagi pengguna apabila dalam penggunaan sistem menjadi penting untuk bisa memenuhi kebutuhan pengguna.

4. Kebermanfaatan secara keseluruhan (*overall usefulness*)

Sistem bermanfaat bagi pengguna dalam memenuhi kebutuhannya.

Indikator pengukuran *perceived of usefulness*, menurut Davis et al., (1989) ada empat, yaitu :

1. Mempermudah transaksi
2. Mempercepat waktu pekerjaan
3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan pekerjaan
4. Meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan dari penelitian yang akan dilakukan, ditemukan beberapa penelitian yang serupa yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian ini diantaranya:



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Penulis	Judul	Hasil
1	2020	Khairul Ikhsan dan Deni Sunaryo  (Penerbit: Jurnal Dinamika Manajemen )	<i>Technology Acceptance Model, Social Influence and Perceived Risk in Using Mobile Applications: Empirical Evidence in Online Transportation in Indonesia</i>	Studi ini juga menemukan bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap perilaku menggunakan aplikasi seluler tergantung pada persepsi kegunaan, persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi risiko fisik daripada persepsi risiko psikologis.
2	2021	Artamevia dan Sugianto  (Penerbit: <i>Journal of Social Sciences and Technical Education</i> )	<i>The Effect of Price, Brand Image, and Technology Acceptance Model (TAM) towards Purchase Decision of Gojek Online Transportation</i>	Temuan menunjukkan bahwa harga dan persepsi kemudahan bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian transportasi Gojek. Sementara itu, citra merek dan persepsi kegunaan ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi Gojek. Temuan menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi kegunaan adalah dua pendorong utama keputusan pembelian pengguna transportasi Gojek.
3	2021	HakJun Song, Wenjia Jasmine Ruan,dan Yu Jung Jennifer Jeon.  (Penerbit : <i>International Journal of Hospital Management</i> )	<i>An integrated approach to the purchase decision making process of making food-delivery apps : Focusing on the TAM and AIDA models</i>	Temuan mengungkapkan perhatian dan minat dalam model AIDA terkait kuat dengan keyakinan perilaku yang menonjol dari TAM, kegunaan yang dirasakan dan kemudahan penggunaan yang dirasakan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran berperan sebagai elemen eksternal dalam proses penerimaan inovasi baru.

**Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

4	2022	Faradiva Dwi Azizah, A. Nirwana Nur, dan Aditya Halim Perdana Kusuma Putra.  (Penerbit : <i>Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business</i> )	<i>Impulsive Buying Behavior: Implementation of IT on Technology Acceptance Model on E-Commerce Purchase Decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Technology Acceptance Model berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Demikian juga variabel perilaku pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasi teoritis dan manajerial penelitian ini menjelaskan bahwa TAM dan perilaku pembelian impulsif dapat meningkatkan keputusan pembelian
5.	2020	Goldianus Solangius Mbetan dan Rinabi Tanamal.  (Penerbit : Jurnal Informatika Universitas Pamulang)	<i>Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase</i>	Hasil studi menunjukkan bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dipasar Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee.

## 2.8 Perumusan Hipotesis dan Kerangka Fikir

### 2.8.1. Pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Artamevia dan Sugianto (2021), menghasilkan kesimpulan bahwa harga dan *perceived of usefulness* bukan merupakan faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian transportasi Gojek. Sedangkan menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Purnama,

Suyani, Hardipamungkas, (2020), menghasilkan semakin fleksibel harga maka semakin tinggi keputusan pembelian jasa online Gojek di kota Tangerang . Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H1 : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung.**

### **2.8.2. Pengaruh antara *Perceived of Usefulness* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Goldianus Solangius Mbete dan Rinabi Tanamal (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa *perceived of usefulness* dan Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian secara online dipasar Shopee. Seperti yang disarankan Davis (1989), kemudahan penggunaan merupakan anteseden untuk penentu langsung dari penggunaan teknologi dan kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana pengguna mengetahui bahwa kegunaan suatu sitem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya secara individu. Didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Artamevia dan Sugianto (2021), menghasilkan kesimpulan *perceived of usefulness* ditemukan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi Gojek. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H2 : *Perceived of Usefulness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

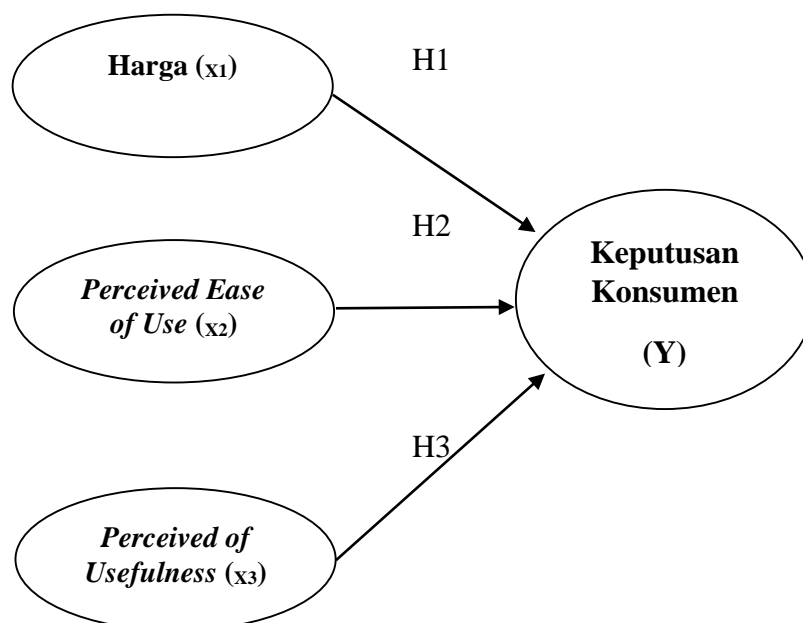
### **2.8.2. Pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan Succi dan Walter, 2011, menghasilkan kesimpulan bahwa kemudahan suatu sistem aplikasi memperngaruhi seorang untuk menggunakannya. Thompson (1991) mengatakan juga mengatakan bahwa individu akan menggunakan teknologi informasi jika mengetahui kemudahan atas penggunaannya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Azizah, Nur, dan Putra, (2022), menghasilkan kesimpulan bahwa variabel *Technology*

*Acceptance Model (Perceived Ease of Use)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Menurut penelitian Aulawi, Mulyani, Kurniadi, Septiana, (2020), menghasilkan kesimpulan bahwa *Perceived Ease of Use* memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian transportasi online dengan taraf signifikansi 5%. Sedangkan menurut penelitian Artamevia dan Sugianto (2021) menghasilkan bahwa *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian transportasi Gojek. Berdasarkan penelitian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

**H3 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dan studi literatur yang diuraikan, maka dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut :



**Gambar 2.1. Kerangka Fikir**

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk pengaruh Harga, *Perceived of Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap Keputusan Pembelian pada aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Ditinjau dari tujuan tersebut, desain penelitian yang dapat digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kausal. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012), hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

#### **3.2 Objek Penelitian**

Objek penelitian merupakan permasalahan yang akan diteliti. Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Objek dalam penelitian ini ada tiga variabel diantaranya variabel X (variabel bebas) yaitu Harga, *Perceived of Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use* terhadap variabel Y (variabel terikat) yaitu Keputusan Pembelian. Pada penelitian ini, objek yang dijadikan responden adalah pengguna jasa aplikasi Maxim di Bandar Lampung.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Data adalah semua keterangan seseorang yang dijadikan responden maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk data statistik maupun dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian (Maholtra, 2009). Sumber data yang akan digunakan.

#### 3.3.1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik yang dipergunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Skala pengukuran data ini adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu Sangat Setuju (ST) dengan skor 5, Setuju (S) dengan skor 4, Netral (N) dengan skor 3, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, dan Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1.

#### 3.3.2. Data Sekunder

Menurut Maholtra (2009) data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh antara lain: data-data perusahaan yang bersangkutan. Literatur atau buku-buku serta sumber lain yang mendukung penelitian yang dilakukan

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasinya adalah pengguna aplikasi Maxim di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga penentuan sampel dari populasi menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang ditentukan dalam jumlah tertentu dan kriteria. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a) Pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Maxim untuk makanan, transportasi, dan pengantaran barang.



- b) Berdomisili di Bandar Lampung.
- c) Berusia minimal 17 tahun.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair (2010) Ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Jadi, dengan jumlah indikator sebanyak  $14 \times 10 = 140$  dan ditambah 10 sampel sehingga menjadi **150** sampel., Menurut Hair (2010) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran-ukuran *goodness-of-fit* yang baik.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau spesifikasi kegiatan yang akan digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional tersebut kemudian diuraikan menjadi indikator yang digunakan pada setiap variabel.

#### **Variabel Bebas**

Berikut adalah definisi operasional variabel bebas dan indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini.

1. Harga (X1)
2. *Perceived Ease of Use* (X2)
3. *Perceived of Usefulness* (X3)

#### **Variabel Terikat**

1. Keputusan Pembelian (Y)

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
<i>Price</i> (Harga) (X1)	Kemampuan seseorang dalam menilai suatu barang dengan satuan alat ukur rupiah untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009)	1. Harga yang ditawarkan terjangkau. 2. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing. 3. Harga sesuai dengan kualitas jasa yang diterima. 4. Harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang saya akan rasakan. (Akbar, 2011)	Likert
<i>Perceived Ease of Use</i> (Persepsi Kemudahan) (X2)	Persepsi kemudahan didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna mempercayai jika menggunakan teknologi informasi akan bebas dari upaya yang sulit. (Davis, 1989)	1. Mudah untuk dipelajari ( <i>ease to learn</i> ) Sitem dapat dipelajari dengan mudah dengan pengguna 2. Mudah diakses ( <i>ease to access</i> ) Pengguna mudah mengakses sistem. 3. Mudah untuk dioperasikan ( <i>ease to operate</i> ) Pengguna mudah dalam pengoprasian sistem. (Jimenez, 2016)	
<i>Perceived Of Usefulness</i> (Persepsi Kegunaan) (X3)	Kegunaan yang dirasakan adalah sejauh mana pengguna mengetahui bahwa penggunaan suatu sitem informasi tersebut dapat meningkatkan kinerjanya secara individu. (Davis, 1989)	1. Meningkatkan produktivitas pekerjaan. 2. Mempercepat waktu pekerjaan. 3. Memberikan keuntungan tambahan saat menyelesaikan pekerjaan. 4. Meningkatkan efisiensi dalam pekerjaan. (Davis, 1989)	

**Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator (Lanjutan)**

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam pengambilan keputusan oleh pelanggan yang pada akhirnya konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Amstrong, 2001)	1. Kebutuhan yang dirasakan terhadap produk/jasa 2. Kegiatan sebelum membeli atau menggunakan produk/jasa 3. Perilaku pasca pembelian produk/jasa. (Kotler, 2002)	
-------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

### 3.6 Analisis Data

#### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Penelitian melakukan uji validitas dengan bantuan SPSS versi 26. Apabila hasil model analisis faktor menunjukkan *Kiser-Meyer-Olkin* (KMO), *anti Image*, dan *factor loading* di atas 0,500 dinyatakan valid (Ghozali, 2015).

#### 3.6.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2016), dan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai *cronbach alpha if item deleted* (Ghozali, 2016).

### 3.7 Metode Analisis Data

#### 3.7.1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu regresi linier berganda dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan rumus:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- $Y$  : Keputusan Konsumen.
- $X_1$  : Harga
- $X_2$  : *Perceived Ease of Use*
- $X_3$  : *Perceived of Usefulness*
- $b_1 b_2 b_3$  : Koefisien regresi.
- $a$  : Konstanta dari persamaan regresi.
- $e$  : Standar Error.

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1. Pengujian Parsial (Uji t)

Uji dilakukan dengan Uji Signifikan Parsial (Uji – t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hasil Uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*Significance*). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi dalam variabel independen. Langkah-langkah pengujian adalah sebagai berikut.

- a. Jika probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig.} \leq 5\%$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- b. Jika probabilitas lebih besar dari tingkat signifikansi ( $\text{Sig.} \geq 5\%$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

### 3.8.2. Pengujian Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen. Langkah – langkah pengujiannya adalah.

1. Tentukan rumusan hipotesis
  - a.  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel  $Y$ .
  - b.  $H_0: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$ , artinya variabel  $X_1, X_2, X_3$  memiliki pengaruh yang signifikan untuk variabel  $Y$ .
2. Tentukan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ )
3. Menentukan signifikansi
  - a. Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - b. Nilai signifikansi (Nilai  $P$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
4. Buat kesimpulan
  - a. Jika (Nilai  $P$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.
  - b. Jika (Nilai  $P$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.
  - c. Jika  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
  - d. Jika  $t$  hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat disimpulkan.

1. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian, sehingga harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing maka akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung, untuk itu Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian telah terbukti pada penelitian ini.
2. Variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung, untuk itu Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti pada penelitian ini.
3. Variabel *Perceived of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan pembelian, sehingga *Perceived of Usefulness* atau kegunaan aplikasi jasa Maxim mampu meningkatkan produktivitas pengguna, membantu penyelesaian pekerjaan dengan cepat, memberikan keuntungan, dan meningkatkan efisiensi pekerjaan pengguna maka akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi jasa Maxim di Bandar Lampung, untuk itu Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Perceived of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian telah terbukti pada penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan saran dan masukan yang semoga dapat bermanfaat, berguna dan dijadikan bahan pertimbangan bagi kemajuan perusahaan dimasa yang akan mendatang.

1. Perusahaan Maxim diharapkan dapat benar-benar mempertahankan keterjangkauan dan persaingan harga agar tetap menjadi prioritas pengguna aplikasi jasa Maxim.
2. Perusahaan Maxim diharapkan dapat memperbaiki dan memperbarui sistem aplikasi Maxim terutama pada fitur *maps* pada bagian agar dapat meningkatkan persepsi kemudahan yang dirasakan oleh pengguna, misal dalam penentuan lokasi penjemputan dan lokasi tujuan pengantaran.
3. Perusahaan Maxim diharapkan dapat memperbaiki dan memperbarui terkait dengan *perceived of usefulness* dengan cara memperbaiki fitur lokasi agar pengguna dapat merasakan kemudahan yang diberikan oleh perusahaan.
4. Diharapkan untuk peneliti dapat menambah variabel agar dapat mengetahui pengaruh-pengaruh variabel secara lebih luas terhadap objek-objek penelitian, dan untuk responden penelitian dapat ditambah serta diperluas bukan hanya dari kalangan di Bandar Lampung saja, agar bisa lebih akurat sehingga meminimalisasi kemungkinan bias yang terjadi pada penelitian berikutnya juga dapat bermanfaat bagi kalangan yang luas.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Akbar. 2011. Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Jasa Persepsi dan Pengaruh Terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Jurnal Fokus Manajerial*. Vol 2 No. 2 Hal. 101-120
- Wibowo, 2006, Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM), Universitas Budi Luhur, Jakarta.
- Davis, F. D. 1989. *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use of Information Technology*. *Management Information System Quarterly*.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. 1989. *User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models*. *Management Science*.
- Fandi, Tjiptono. 2014. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Fishbein, M. and Ajzen. 1975. *I. Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: AddisonWesley.
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodhue, Dale L. and Thompson, Ronald, L. 1995, *Task-Technology Fit and Individual Performance*. *MIS Quarterly*, June.
- Hair et al. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall.

- Jimenez, N., San-Martin, S., & Azuela, J. I. 2016. *Trust and Satisfaction : The Keys to Client Loyalty in Mobile Commerce. Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 29.
- Jogiyanto. 2007. *Sistem Teknologi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P., and Keller, L, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat,
- \_\_\_\_\_. 2012. *Marketing Management. 14<sup>th</sup>. Person Education*.
- \_\_\_\_\_.2016. *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2 012. *Principles Of Marketing, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education*.
- Nugroho. (2015). Pengaruh Kualitas, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro (Distributor Outlet) *Rown Division* Di Solo.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi ke 4 Jilid I. Jakarta: Indeks.
- Pradana, Hudayah, Rahmawati 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor , Universitas Mulawarman, Samarinda.
- Ramayah, T. dan Joshua Ignatius. 2005. *“Impact of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Intention to Shop Online”*. *ICFAI Journal of Systems Management (IJSM)*.
- Sanusi, A. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Silalahi, S. L. B., Handayani, P. W., and Munajat, Q., 2017. *Service Quality Analysis for Online Transportation Services: Case Study of GO-JEK. Procedia Computer Science*.
- Solomon, Michael. R. 2015. *Consumer Behavior: Buying, Having and Being, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall*.
- Succi, M.J. dan Walter, Z.D. 1999. *Theory of User Acceptance of Information Technologies: An Examination of Health Care Professionals*.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sun Zhang, 2011, *Optimal VAR planning in area power system. International Conference on Power System Technology*.
- Tjiptono. 1997. Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. 2016. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Venkatesh, Viswanath, Fred D. and Davis. 2000. *A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. Management Science*.
- Wida, Yasa, dan Sukaatmadja (2016). Aplikasi Model TAM (*Technology Acceptance Model*) Pada Perilaku Pengguna Instagram, Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati.

### **Website**

- Laksmitha 2021 (<https://medium.com/@laksmitha/studi-kasus-penelitian-aplikasi-maxim-transportasi-online-4c56104b6dc6>). Diakses pada Agustus 2022.
- Markin 2019 (<https://taximaxim.com/id/id/2093-jakarta/blog/2018/07/1218-telah-hadir-sebuah-layanan-baru-untuk-memesan-alat-angkutan-secara-online-di-indonesia/>). Diakses pada Agustus 2022.
- Maxim 2020 (<https://id.taximaxim.com/blog/2020/07/1856-pengguna-terus-naik-bertambah-lebih-dari-2-juta-pengguna-di-kuartal-2-tahun-2020-apa-yang-menarik-dari-maxim-di-tahun-ini/>). Diakses pada Agustus 2022.
- Natalia 2019 (<https://ajaib.co.id/manfaat-transportasi-online-untuk-hidup-yang-lebih-mudah/>). Diakses pada Agustus 2022.