

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS  
PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM  
PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI  
UNIVERSITAS LAMPUNG**

**(Skripsi)**

**Oleh  
Novita Anggraini  
1813031016**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

**PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh:

*NOVITA ANGGRAINI*

**Skripsi**

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA PENDIDIKAN

Pada

**Program Studi Pendidikan Ekonomi  
Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung**



**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI *ONLINE* MAXIM PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS LAMPUNG**

Oleh:

**Novita Anggraini**

Transportasi umum yang dinilai sudah kurang efektif untuk digunakan dikarenakan perlu adanya usaha serta waktu yang lebih untuk menggunakannya. Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat, munculah sebuah inovasi baru yaitu transportasi online dikalangan masyarakat, yang mana dari segi penggunaannya lebih mudah dan lebih dapat mempersingkat waktu. Salah satu transportasi *online* yang sudah berkembang di kalangan masyarakat adalah Maxim, Peningkatan kebutuhan akan transportasi online yang semakin tinggi menyebabkan semakin banyaknya pengusaha di bidang transportasi online dan meningkatnya persaingan yang cukup ketat. Maka dari itu perlu adanya berbagai macam strategi mulai dari peningkatan kemudahan penggunaa, kualitas pelayanan serta hal ini dapat memicu tingkat kepercayaan konsumen lebih meningkat sehingga minat untu menggunakannya juga semakin bertambah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa aktif dan pengguna Maxim angkatan 2019-2022. Jumlah sampel pada penelitian sebanyak 90 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuisisioner atau angket yang disebar melalui *Google Form*. Hasil analisis pada penelitian didapat bahwa ada pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan transportasi online maxim dengan kadar determinasi sebesar 0,421 atau 42,1% dan sisanya 57,9% di pengaruhi faktor lain.

**Kata Kunci:** Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayana, Kepercayaan Konsumen, Minat menggunakan

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF EASY TO USE APPLICATION, SERVICE QUALITY AND CONSUMER TRUST ON THE INTEREST IN USING MAXIM ONLINE TRANSPORTATION ON STUDENTS OF ECONOMIC EDUCATION AT THE UNIVERSITY OF LAMPUNG**

**By:**  
**Novita Anggraini**

Public transportation is considered less effective to use because it requires more effort and time to use it. With the rapid development of technology, a new innovation has emerged, namely online transportation among the community, which in terms of use is easier and can shorten time. One of the online transportation that has developed among the community is Maxim. The increasing need for online transportation has resulted in more and more entrepreneurs in the online transportation sector and increased competition that is quite tight. Therefore, various strategies are needed, starting from increasing ease of use, quality of service and this can trigger an increase in consumer trust so that interest in using it also increases. The purpose of this study was to determine how much influence ease of use, quality of service, and consumer trust have on interest in using Maxim online transportation. The population of this study were active students and Maxim users from the 2019-2022 intake. The number of samples in the study was 90 respondents, with data collection using questionnaires or questionnaires distributed via Google Form. The results of the analysis in the study showed that there was a simultaneous influence of ease of use, quality of service and consumer trust on the interest in using Maxim online transportation with a determination level of 0.421 or 42.1% and the remaining 57.9% was influenced by other factors.

**Keywords:** Ease of Use, Service Quality, Consumer Trust, Interest in Using

Judul Skripsi

**: PENGARUH KEMUDAHAN PENGGUNAAN  
APLIKASI, KUALITAS PELAYANAN DAN  
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP  
MINAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI  
ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA  
PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS  
LAMPUNG**

Nama Mahasiswa

**: Novita Anggraini**

NPM

**: 1813031016**

Program Studi

**: Pendidikan Ekonomi**

Jurusan

**: Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS)**

Fakultas


**: Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

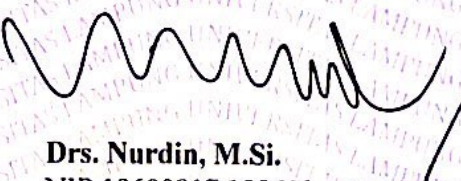
**MENYETUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

Pembimbing Utama

Pembimbing Pembantu

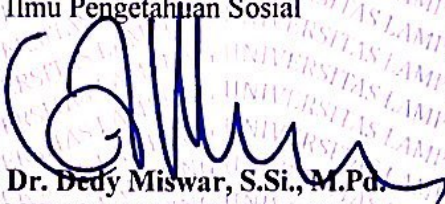
  
**Drs. Yon Rizal, M.Si.**  
NIP 19600818 198603 1 005

  
**Drs. Nurdin, M.Si.**  
NIP 19600817 198603 1 003

**2. Mengetahui**

Ketua Jurusan Pendidikan  
Ilmu Pengetahuan Sosial

Plt. Ketua Program Studi  
Pendidikan Ekonomi

  
**Dr. Bedy Miswar, S.Si., M.Pd.**  
NIP 19741108 200501 1 003

  
**Drs. Tedi Rusman, M.Si.**  
NIP 19600826 198603 1 001



**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua : Drs. Yon Rizal, M.Si**

**Sekretaris : Drs. Nurdin, M.Si.**

**Penguji  
Bukan Pembimbing : Drs. Tedi Rusman, M.Si.**

**2. Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan**

**Prof. Dr. Sunyono, M.Si.**  
**NIP 19651230 199111 1 001**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Desember 2024**

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, TEKNOLOGI  
DAN PERGURUAN TINGGI  
UNIVERSITAS LAMPUNG



JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL

Jl. Prof. Dr. Sumantri Brojonegoro No.1 Gedong Meneng - Bandar Lampung 35145

Telepon (0721) 704624, Faximile (0721) 704624

e-mail: fkip@unila.ac.id, laman: <http://fkip.unila.ac.id>

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Novita Anggraini  
NPM : 1813031016  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Jurusan/ Program Studi : Pendidikan Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali disebutkan di dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, 12 Februari 2025



**Novita Anggraini**  
**1813031016**



## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Novita Anggraini yang biasa dipanggil dengan sapaan Novita. Penulis lahir pada tanggal 15 November 1999. Penulis adalah anak kedua dari 4 bersaudara dari pasangan Bapak Sholikin dan Ibu Sri Anis Zuliana. Penulis berasal dari Desa Serdang, Kecamatan Balik Bukit, Liwa Kabupaten Lampung Barat.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh :

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 2 Way Mengaku, lulus pada tahun 2012
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 3 Liwa, lulus pada tahun 2015
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di Negeri 1 Liwa, lulus pada tahun 2018
4. Pada tahun 2018 penulis diterima sebagai mahasiswa Pendidikan Ekonomi Jurusan PIPS FKIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN

Penulis pernah mengikuti Program Kampus Mengajar yang diadakan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi pada tahun 2021.

Pada tahun 2021, penulis mengikuti Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Serdang dan Pengenalan Lapangan Persekolahan (PLP) di SMA Negeri 1 Liwa. Pada tanggal 10 Juni 2022 penulis melaksanakan seminar proposal, kemudian 18 Agustus 2023 seminar hasil.

Dalam keikutsertaan organisasi penulis juga aktif mengikuti beberapa organisasi kampus yaitu diantaranya; HIMAPIS, ASSETS FKIP Unila.



## **PERSEMBAHAN**

*Alhamdulillah Wa Syukurillah puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kemudahan untuk segala urusan serta memberikan rahmat dan ridho-Nya sehingga penulis mempersembahkan karya kecil ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:*

### ***Kedua Orang Tuaku***

*Terima kasih telah merawat, membesarkan serta mendidiku penuh dengan kasih dan sayang hingga saat ini. Terimakasih atas segala dukungan, semangat, kesabaran serta doa-doa yang senantiasa selalu mengiringi perjalananku yang tidak akan ada balasan yang cukup untuk semua perjuangan yang telah kalian berikan kepadaku.*

### ***Bapak Ibu Guru dan Dosen Pengajarku***

*Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan serta arahan yang diberikan selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan serta kemudahan dalam segala hal.*

### ***Sahabat-sahabatku***

*Terimakasih telah menerima segala kekurangan dan kelebihanku, menemaniku disaat suka dan duka, menjadi tempat berkeluh kesah, berbagi pengalaman dan cerita. Terima kasih atas kebersamaannya. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan serta kemudahan dalam segala hal.*

### ***Almamater Tercinta***

*Universitas Lampung*

## MOTTO

"Angin tidak berhembus untuk menggoyangkan pepohonan, melainkan menguji  
kekuatan akarnya"  
(Ali Bin Abi Thalib)

## SANWACANA

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online Maxim*” Sholawat serta salam senantiasa kita sanjungkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW, semoga kita mendapat Syafaatnya di yaumul akhir.

Penulis menyadari sepenuhnya dalam penulisan skripsi ini tidak lepas dari motivasi, bimbingan serta bantuan masukan dari berbagai pihak. Untuk itu, dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih secara tulus, kepada:

1. Rektor, Wakil Rektor, segenap Pimpinan dan jajaran Universitas Lampung.
2. Dekan, Wakil Dekan, segenap Pimpinan dan jajaran FKIP Universitas Lampung.
3. Bapak Dedy Miswar, S.Si M.Pd. selaku Ketua Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Lampung.
4. Bapak Drs. Tedi Rusman, M.Si. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Lampung sekaligus dosen Pembahas. Terima kasih telah bersedia membimbing, memotivasi, meluangkan waktu, memberi kritik dan saran serta dukungan sehingga penulis bisa sampai di tahap menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan, kemudahan dan senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada bapak dan keluarga.
5. Bapak Drs. Yon Rizal, M.Si. selaku dosen Pembimbing I yang telah bersedia membimbing, meluangkan waktu, memotivasi serta memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih bapak atas segala arahan dan bimbingannya, semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada bapak dan keluarga. semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan serta melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya kepada bapak dan keluarga.
6. Bapak Drs. Nurdin, M.Si selaku dosen Pembimbing II yang telah bersedia mengarahkan, memberi kritik dan saran kepada penulis dalam menyelesaikan



skripsi ini. Terima kasih Bapak atas semua arahan yang diberikan, semoga bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan dan kemudahan dalam segala urusan.

7. Bapak dan Ibu dosen Pendidikan Ekonomi yakni, Dr. Pujiati, S.Pd., M.Pd, Fanni Rahmawati, S.Pd., M.Pd, Drs. I.Komang Winatha, M.Si, Dr. Erlina Rufaidah, M.Si., Rahmah Dianti Putri, S.E., M.Pd., Dr. Albet Maydiantoro, S.Pd., M.Pd., Dr. Atik Rusdiani, M.Pd. I., Suroto, S.Pd., M.Pd., Rahmawati, S.Pd., M.Pd., dan Widya Hestiningtyas, S.Pd., M.Pd. Terima kasih atas ilmu yang diberikan, semoga Allah senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada bapak dan ibu.
8. Terima kasih kepada Bapak Ibu dosen serta staf dan karyawan Universitas Lampung yang telah membantu dalam mengurus segala persyaratan selama perkuliahan.
9. Teruntuk yang istimewa kedua orang tuaku tercinta dan tersayang yaitu Bapak Sholikim dan Ibu Sri Anis Zuliana. Ku ucapkan terima kasih yang tak terhingga untuk kedua orang tuaku yang telah membesarkan, mendidik, memberi kasih sayang, dan mendoakanku di setiap sujudnya. Terima kasih atas segala pengorbanan yang dilakukan untuk memenuhi segala keinginan dan kebutuhan ku. Terima kasih atas segala nasihat, pengalaman dan pembelajaran yang diberikan selama ini. Semoga papa dan mama sehat selalu, diberikan umur yang panjang, selalu dalam lindungan Allah.
10. Adik dan juga abangku yang telah memberi semangat, mendoakan dan memberi motivasi. Terima kasih sudah saling melengkapi satu sama lain.
11. Keluarga besar Pendidikan Ekonomi Angkatan 2018 yang tak dapat ku sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan perjuangan selama ini.
12. Adik-adik Pendidikan Ekonomi angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang telah membantu selama penelitian sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian diberi kemudahan dan kelancaran kedepannya
13. Semua pihak yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung semoga dapat menjadi nilai ibadah.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna,

akan tetapi penulis berharap bahwa skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Bandar Lampung, 19 Desember 2024

Penulis

Novita Anggrini

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR ISI

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	15
C. Pembatasan Masalah .....	16
D. Rumusan Masalah .....	16
E. Tujuan Penelitian .....	17
F. Manfaat Penelitian .....	17
G. Ruang Lingkup Penelitian .....	18
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPNOTIS .....</b>	<b>20</b>
A. Tinjauan Pustaka .....	20
1. Pemasaran Jasa .....	20
2. Minat Menggunakan .....	23
3. Kemudahan Penggunaan .....	25
4. Kualitas Pelayanan .....	26
5. Kepercayaan .....	29
6. Transportasi .....	31
7. Maxim .....	33
B. Hasil Penelitian Yang Relevan .....	34
C. Grand Teori .....	48
D. Kerangka Pikir .....	50
E. Hipotesis .....	52



<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>54</b>
A. Jenis Penelitian .....	54
B. Populasi dan Sampel .....	55
1. Populasi .....	55
2. Sampel .....	56
C. Variabel Penelitian .....	56
1. Variabel Bebas .....	56
2. Variabel Terikat .....	57
D. Definisi Konseptual Variabel .....	57
1. Minat Menggunakan ( $X_1$ ) .....	57
2. Kemudahan Penggunaan ( $X_2$ ) .....	57
3. Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) .....	57
4. Kepercayaan Konsumen .....	57
E. Definisi Operasional Variabel .....	58
F. Teknik Pengumpulan Data .....	63
1. Observasi .....	63
2. Kuisisioner .....	63
3. Dokumentasi .....	63
G. Uji Persyaratan Instrumen .....	64
1. Uji Validitas Instrumen .....	64
2. Uji Reliabilitas Instrumen .....	64
H. Uji Asumsi Klasik .....	71
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	71
2. Uji Multikolinieritas .....	72
3. Uji Autokorelasi .....	74
4. Uji Heteroskedastisitas .....	74
I. Pengujian Hipotesis .....	76
1. Uji Linear Sederhana .....	76

2. Uji Linear Multiple .....	77
<b>IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>79</b>
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	79
1. Sejarah Berdirinya Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	79
2. Visi dan Misi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	81
3. Tujuan dan Sasaran Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	82
4. Sarana dan Prasarana Pendidikan Ekonomi .....	83
B. Gambaran Umum Responden .....	84
C. Deskripsi Data .....	84
1. Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) .....	85
2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	88
3. Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) .....	90
4. Minat Menggunakan ( $Y$ ) .....	92
D. Uji Asumsi Klasik .....	95
1. Uji Linieritas Garis Regresi .....	95
2. Uji Multikolinearitas .....	96
3. Uji Autokorelasi .....	97
4. Uji Heteroskedastisitas .....	99
E. Pengujian Hipotesis .....	100
1. Uji Linear Sederhana .....	101
2. Uji Linear Multiple .....	106
F. Pembahasan .....	111
G. Keterbatasan Penelitian .....	119
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>120</b>
A. Simpulan .....	120
B. Saran .....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>123</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>128</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jenis Layanan Aplikasi Maxim .....	33
2. Penelitian Relevan .....	34
3. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2019,2020, 2021 dan 2022 .....	55
4. Definisi Operasional Variabel.....	62
5. Hasil Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ) .....	64
6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	66
7. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) .....	67
8. Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan (Y) .....	67
9. Kategori Besarnya Reliabilitas .....	68
10. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen .....	71
11. Pergantian Ketua Program Studi Pendidikan Ekonomi .....	79
12. Distribusi Frekuensi Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) .....	86
13. Kategori Variabel Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) .....	87
14. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	88
15. Kategori Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) .....	89
16. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) .....	91
17. Kategori Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) .....	92
18. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Menggunakan (Y) .....	93
19. Kategori Variabel Minat Menggunakan (Y) .....	94



20. Rekapitulasi Hasil Uji Linearitas Regresi .....	95
21. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas Regresi .....	97
22. Hasil Uji Autokorelasi .....	98
23. Rekapitulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	100
24. Uji Regresi Linear Sederhana Menggunakan Statistic t .....	101
25. Rekapitulasi Koefisien R Square .....	101
26. Hasil Uji Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Minat Menggunakan Transportasi <i>Online Maxim</i> (Y) .....	106
27. Koefisien Regresi Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ), Terhadap Minat Menggunakan Transportasi <i>Online Maxim</i> (Y) .....	107
28. ANOVA Uji Hipotesis Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) Terhadap Minat menggunakan Transportasi <i>Online Maxim</i> (Y) .....	110

## DAFTAR GAMBAR

1. Persentase Pengguna Maxim di Indonesia .....	4
2. Persentase Jumlah Pengguna Transportasi Online di Indonesia .....	5
3. Hasil Kuesioner Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	8
4. Hasil Kuesioner Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	10
5. Hasil Kuesioner Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung .....	13
6. Bagan Kerangka Pikir Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim .....	52
7. Kurva Durbin Watson .....	99

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Survey Pengguna Maxim .....	129
2. Surat Izin Penelitian .....	131
3. Surat Balasan .....	132
4. Kisi-kisi Angket Penelitian .....	133
5. Angket Penelitian .....	137
6. Uji Validitas Instrumen .....	142
7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen .....	149
8. Tabulasi Data Penelitian .....	151
9. Uji Asumsi Klasik .....	155
10. Uji Hipotesis .....	158
11. Dokumentasi .....	159

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi pada saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, sehingga untuk memperoleh informasi mengenai berbagai hal relatif lebih mudah didapatkan. Hal ini menjadikan teknologi sebuah kebutuhan dasar bagi setiap orang. Adapun perkembangan teknologi dan informasi yang merambah ke segala sisi kehidupan manusia, sehingga banyak orang yang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berhubungan dengan bisnis. Salah satu bisnis yang berkembang pada saat ini dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi adalah bisnis transportasi.

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan untuk dapat memudahkan masyarakat dalam melakukan kegiatan aktivitas sehari-hari untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya (Monica, 2021:2). Terdapat beberapa jenis transportasi, mulai dari transportasi udara, laut dan darat. Transportasi darat sendiri mendapat perhatian khusus dan yang paling banyak digunakan oleh masyarakat. Transportasi sangatlah penting dalam mendukung aktivitas manusia dalam menjalankan kegiatan secara cepat, mudah dan aman serta dapat digunakan oleh kalangan muda maupun tua. Hal ini yang membuat masyarakat secara tidak langsung sangat bergantung kepada transportasi. Ketergantungan masyarakat terhadap transportasi sangatlah tinggi dengan alasan untuk mempersingkat waktu perjalanan (Rifaldi & Sulistyowati, 122:2016).

Transportasi umum yang dulu sering digunakan yaitu Angkutan Kota (Angkot), Becak dan taksi. Namun yang menjadi masalah adalah beberapa transportasi umum fasilitasnya masih kurang memadai, faktor desak-desakan, waktu yang diperlukan juga cukup lama dan usaha yang dikeluarkan juga cukup banyak sehingga hal tersebut menjadi alasan masyarakat kurang berminat untuk menggunakan transportasi umum pada saat ini. Terlebih marak terjadinya kejahatan di angkutan umum merupakan bukan hal baru, seperti tindakan pencopetan, penyerangan seksual dan tindakan kekerasan lainnya. Ditengah kemunculan moda transportasi *online* yang ternyata dapat memberikan solusi dan menjawab berbagai kekhawatiran masyarakat akan transportasi umum, seperti memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi penggunaannya (Chan, 2017:164)

Transportasi *online* adalah penyedia jasa transportasi berbasis *online* dalam kegiatan transaksinya, baik dari segi pemesanan jasa transportasi, penentuan jalur tujuan, maupun pembayaran dan penilaian terhadap pelayanan jasa digunakan secara *online* dengan layanan internet (Pratama,dkk 2016:2). Tujuan dibuatnya transportasi *online* adalah untuk lebih mempermudah masyarakat dalam melaksanakan aktivitas sehari-hari.

Berdasarkan dari sumber Statist.com yang merupakan media yang berfokus menyajikan informasi berkualitas dengan pendekatan data dan angka bahwa jumlah pengguna “Ride-hailing” dari pasar mobilitas Indonesia diperkirakan akan terus meningkat antara tahun 2024 dan tahun 2029 dengan total 23,6 pengguna dan bertambah kurang lebih 26,73% (Statis,2024). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna ojek *online* di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan. Selain itu juga intensitas masyarakat untuk menggunakan transportasi *online* berdasarkan survei yang dilakukan oleh Poling Institute dengan menggunakan 1.030 sampel yang tersebar secara random di 31 kabupaten/kota wilayah Jabodetabek menyatakan bahawa mayoritas konsumen yang menggunakan transportasi online 1-2 hari dalam

seminggu sebesar 53,2% kemudian konsumen yang menggunakan transportasi online setiap hari sebesar 6,9% dan 3-4 hari dalam seminggu sebesar 14,5 % serta 25,05 tidak menggunakan transportasi *online* tidak setiap minggu (Polling Institute,2022).

Peningkatan kebutuhan akan transportasi *online*, menyebabkan semakin banyaknya pengusaha di bidang transportasi *online*. Selain itu juga banyak perusahaan yang menawarkan variasi layanan jasa yang sama, sehingga hal ini membuat persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat konsumen. Penyebab terjadinya persaingan yang ketat disebabkan persaingan kualitas pelayanan, kepercayaan, serta adanya alternatif pilihan yang membuat konsumen selektif dalam menggunakan transportasi *online*. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan atau sebagai penyedia jasa transportasi *online* harus bisa menciptakan kualitas pelayanan dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. Salah satu penyedia jasa transportasi *online* di Indonesia adalah Maxim.

Maxim sendiri adalah jasa transportasi *online* yang terbilang baru dibandingkan pendahulunya seperti Go-Jek dan Grab. Pendiri Maxim yakni Kurgan Mxim Belonogov dari kota Chardinsk, Rusia pada tahun 2003. Di indonesia sendiri Maxim sudah tersebar kurang lebih 250 kota di indonesia sampai dengan tahun 2024, salah satunya yaitu di Bandar Lampung. Untuk di wilayah Bandar Lampung, kantor Maxim berada di Tanjung Baru, Kedamaian, Bandar Lampung dan mulai beroperasi di Lampung dari tahun 2019 (Ruangojol.com, 2024).

Maxim ini menawarkan pelayanan transportasi berupa kendaraan roda dua maupun roda empat sama halnya dengan jasa transportasi lainnya yaitu Gojek, Grab dan lain-lain. Pada prinsipnya Maxim akan terus bertumbuh beriringan dengan para mitra pengemudi dan akan terus memperluas kemitraannya, sehingga Maxim selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan layanan

dengan terus menambah produk mereka. Maxim saat ini menawarkan layanan jasa yang cukup bervariasi tentunya sesuai dengan kebutuhan konsumennya. Maxim juga menyediakan layanan reservasi sehingga konsumen dapat memesan transportasi sesuai dengan jam yang diinginkan. Tingginya tingkat peminat layanan transportasi *online* Maxim ini dapat dilihat dari terus meningkatkan pengguna transportasi *online* Maxim yang setiap tahunnya mengalami peningkatan di Indonesia.

### Popularitas Maxim Semakin Naik Sepanjang Tahun



Berdasarkan data yang diperoleh dari layanan pers Maxim

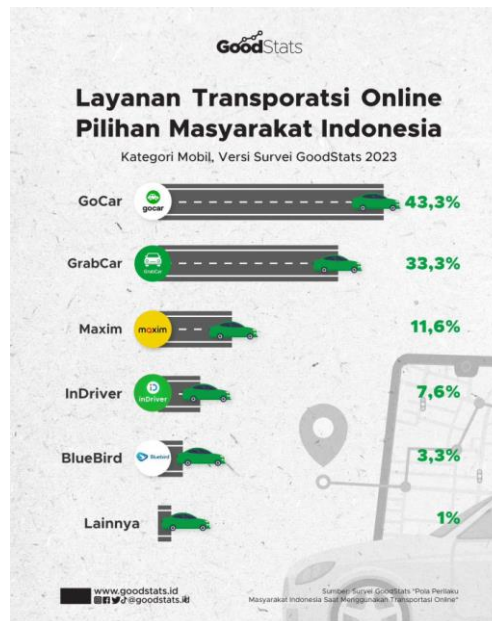
Sumber : *id.taximaxim.com* (2021)

#### Gambar 1. Persentase Pengguna Maxim di Indonesia

Berdasarkan pada Gambar 1. Jumlah pengguna Maxim mulai dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2020 di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Peningkatan jumlah pengguna juga masih terus berlanjut hal ini disebabkan penyebarluasan transportasi *online* Maxim ke seluruh kota di Indonesia yang mulanya pada tahun 2018 hanya tersebar di 11 kota kini pada tahun 2024 sudah tersebar kurang lebih 250 kota di Indonesia (ruangojol.com,2024). Dilansir dalam website ruangojol.com yang merupakan platform informasi seputar transportasi *online* di Indonesia bahwa pengguna maxim yang terus meingkat hal tersebut dikarenakan Maxim meluncurkan



layanan-layanan terbaru yaitu *Maxim Food & Shop* dan *cleaning service*, layanan ini diciptakan agar pengguna Maxim bisa berbelanja tanpa harus keluar rumah. Ragam pilihan layanan Maxim dihadirkan untuk memenuhi macam-macam kebutuhan masyarakat. Hal ini merupakan sebuah cara mudah dan praktis yang ditawarkan oleh Maxim untuk mendukung aktivitas dan kebutuhan sehari-hari pengguna. Meski demikian Maxim sendiri masih belum mampu mengalahkan kompetitornya seperti Grab dan Gojek yang lebih dulu beroperasi di Indonesia termasuk di Bandar Lampung. Berikut ini merupakan data terkait jasa transportasi *online* yang paling sering digunakan di Indonesia:



Sumber : Goodstats.id (2023)

### Gambar 2. Persentase Jumlah Pengguna Transportasi *Online* di Indonesia

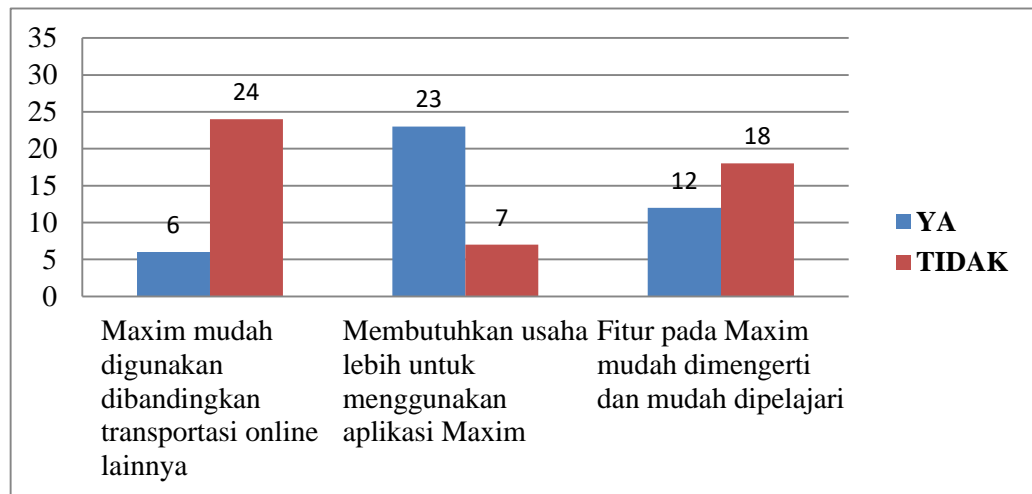
Berdasarkan Gambar 2. dapat dilihat hasil survei yang dilakukan oleh Goodstats yang merupakan media yang menyajikan informasi berkualitas berdasarkan data dan angka menunjukkan layanan transportasi *online* yang sering digunakan masyarakat Indonesia pada urutan pertama ada Gojek 43,3%, kemudian urutan kedua ada Grab 33,3% dan urutan ke tiga ada Maxim 11,6%. Dari hasil *survey* tersebut dapat dilihat bahwa minat konsumen

transportasi *online* Maxim di Indonesia masih rendah jika dibandingkan Gojek dan Grab, dimana Maxim juga merupakan aplikasi transportasi *online* yang terbilang baru dibandingkan dengan kompetitornya (Goodstats, 2023). Selain itu juga meskipun dengan adanya kenaikan pengguna Maxim setiap tahunnya, hal tersebut belum bisa menentukan konsumen akan terus berminat untuk menggunakan transportasi *online* Maxim. Dengan adanya fenomena tersebut, membuat persaingan bisnis pada jasa transportasi saat ini khususnya perusahaan Maxim mengharuskan perusahaan yang beroperasi dalam bidang ini untuk selalu melakukan berbagai inovasi dan menerapkan strategi yang dapat menarik minat konsumen. Seiring dengan banyaknya jenis moda jasa transportasi yang ada membuat persaingan semakin ketat, mengharuskan perusahaan Maxim untuk mampu memberikan pelayanan yang dapat menciptakan dan meningkatkan minat pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan.

Minat merupakan sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2012:131). Kemudian menurut Santi dalam Elisabet (2022:5) minat merupakan sebuah situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memprediksi sebuah perilaku atau tindakan. Sehingga minat juga dapat diartikan sebagai suatu keadaan dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan alternatif kemudian konsumen pada akhirnya memilih alternatif yang disukai atau berdasarkan dengan pertimbangan yang telah dilakukan. Dalam menarik minat konsumen ada beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan, salah satu faktor penting dalam menarik minat konsumen adalah kemudahan dalam penggunaannya.

Zaman yang serba cepat dan praktis ini membuat konsumen lebih tertarik dengan suatu hal yang dapat mempermudah aktivitasnya dan dapat mengurangi usaha yang dilakukan. Menurut konteks riset Rauniar, dkk dalam Pribadi (2021:630) menjelaskan kemudahan penggunaan adalah ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu. Pemakai teknologi akan mempunyai minat menggunakan teknologi jika merasa percaya sistem teknologi yang digunakan mudah untuk digunakan. Namun sebaliknya, apabila seseorang tidak percaya bahwa teknologi tidak mudah digunakan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Dalam mengakses situs *online* yang dimiliki perusahaan tentunya konsumen membutuhkan suatu teknologi yang sangat mudah untuk digunakan, maka hal ini seharusnya menjadi prioritas bagi perusahaan untuk diberikan kepada konsumen. Layanan jasa transportasi *online* menawarkan berbagai jasa yang dapat mempermudah pengguna dalam memenuhi kebutuhannya termasuk layanan jasa transportasi *online* Maxim. Kemudahan baik dalam hal mengoperasikan situs website atau aplikasi, cara bertransaksi dan dalam menggunakan fitur-fitur layanannya.

Berdasarkan hasil survey pendahuluan terhadap 30 orang Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 FKIP Universitas Lampung yang merupakan konsumen transportasi *online* Maxim tahun 2024, berikut ini disajikan data terkait pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.



*Sumber : Hasil Kuesioner*

Gambar 3. Hasil Kuesioner Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 3. sebanyak 6 responden yaitu konsumen Maxim menyatakan dalam menggunakan aplikasi Maxim mudah digunakan, namun sebanyak 26 responden menyatakan kesulitan untuk menggunakan aplikasi Maxim ini. Selain itu, sebanyak 23 responden menyatakan bahwa pada saat menggunakan aplikasi Maxim ini perlu adanya usaha yang lebih untuk menggunakannya dan sebanyak 7 responden merasa tidak perlu adanya usaha lebih untuk menggunakannya. Kemudian sebanyak 18 responden menyatakan kesulitan untuk memahami dan mempelajari fitur-fitur pada aplikasi Maxim. Namun, sebanyak 12 responden merasa fitur pada aplikasi Maxim mudah dipelajari dan dipahami. Berdasarkan data yang telah disajikan dapat dilihat bahwa aplikasi Maxim masih kurang baik dalam memberikan kemudahan secara maksimal kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen perlu mengeluarkan usaha yang lebih pada saat menggunakan aplikasi Maxim, seperti sulitnya mencari lokasi tujuan secara detail dan jelas pada peta. Dengan adanya permasalahan tersebut Maxim belum memberikan kemudahan

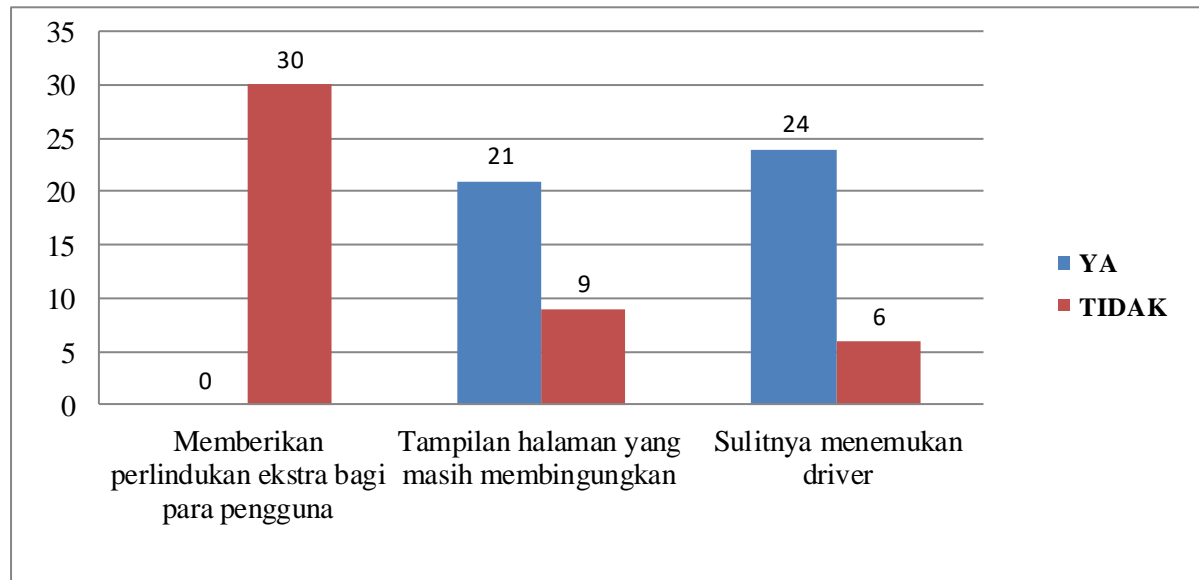
kepada konsumen sehingga minat menggunakan layanan transportasi *online* Maxim rendah.

Faktor selanjutnya yang dapat menentukan minat menggunakan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan dilihat bagaimana usaha perusahaan mengupayakan kebutuhan dan keinginan konsumen agar terpenuhi sehingga sejalan dengan harapan konsumen. Menurut Rambian dalam Muhammad I (2022:3) menyatakan konsumen biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan melihat harga yang ditawarkan, kendalanya, nilai atas kualitasnya dan lain sebagainya agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan begitu dapat terciptanya niat konsumen agar menggunakan jasa yang disediakan atau yang ditawarkan, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat serta kompetitif dan inovatif.

Semua masyarakat yang menggunakan jasa transportasi *online* akan melihat dari segi kualitas pelayanannya, sehingga hal ini harus menjadi fokus utama perhatian perusahaan dan menjadi poin penting dalam meningkatkan kualitas pelayanannya secara maksimal karena baik buruknya kualitas pelayanan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Segi pelayanan yang berkualitas dapat menyebabkan timbulnya pandangan terhadap suatu perusahaan jasa menjadi baik pula. Perusahaan Maxim sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online* tentunya mengupayakan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen dengan cara memberikan rasa aman dan nyaman.

Berikut ini disajikan data terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021, dan 2022 FKIP Universitas Lampung yang merupakan konsumen transportasi *online* Maxim tahun 2024, berikut ini

disajikan data terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.



*Sumber : Hasil Kuesioner*

Gambar 4. Hasil Kuesioner Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 4. Menunjukkan sebanyak 30 mahasiswa responden yaitu konsumen Maxim menyatakan bahwa Maxim tidak memberikan perlindungan ekstra atau proteksi keamanan lebih di dalam pelayanannya. Selain itu, sebanyak 21 mahasiswa responden menyatakan bahwa tampilan halaman Maxim masih membingungkan. Namun, sebanyak 9 mahasiswa responden menyatakan bahwa tampilan halaman Maxim masih bisa di pahami. Kemudian sebanyak 24 responden menyatakan sulitnya menemukan driver Maxim dan harus menunggu dengan waktu yang cukup lama.

Berdasarkan data yang telah disajikan dapat dilihat bahwa jasa transportasi *online* Maxim masih belum memberikan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan baik dan masih belum memenuhi kebutuhan konsumen secara maksimal.

Hal tersebut diduga karena Maxim tidak memberikan perlindungan ekstra yang tersedia dalam aplikasi maxim seperti layaknya aplikasi transportasi lainnya seperti Gojek yang memberikan salah satu fitur perlindungan ekstra yang dapat digunakan oleh pengguna apabila pada saat menggunakan salah satu layanan terjadi masalah atau hal-hal yang tidak diinginkan. Selain itu juga, tampilan halaman aplikasi Maxim masih membingungkan, seperti pada pembayaran non-tunai tidak ada informasi kepada konsumen bagaimana cara *top-up* saldo sehingga fitur tersebut jarang digunakan dan konsumen lebih sering membayar secara tunai. Kemudian konsumen juga mengeluhkan kesulitan untuk menemukan driver Maxim dan terkadang mendapatkan driver yang lokasinya cukup jauh dari tempat penjemputan sehingga harus menunggu lama atau bahkan harus dibatalkan orderannya. Hal seperti ini perlu menjadi perhatian bagaimana cara yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pada Maxim agar dapat memberikan kesan baik kepada konsumen, sehingga konsumen tidak berpindah ke jasa transportasi lainnya.

Faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat penggunaan konsumen adalah kepercayaan. Sebelum menggunakan suatu produk atau jasa konsumen tentunya harus menerapkan prinsip kepercayaan. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dari bisnis apapun, suatu transaksi bisnis akan terjadi apabila kedua belah pihak saling mempercayai.

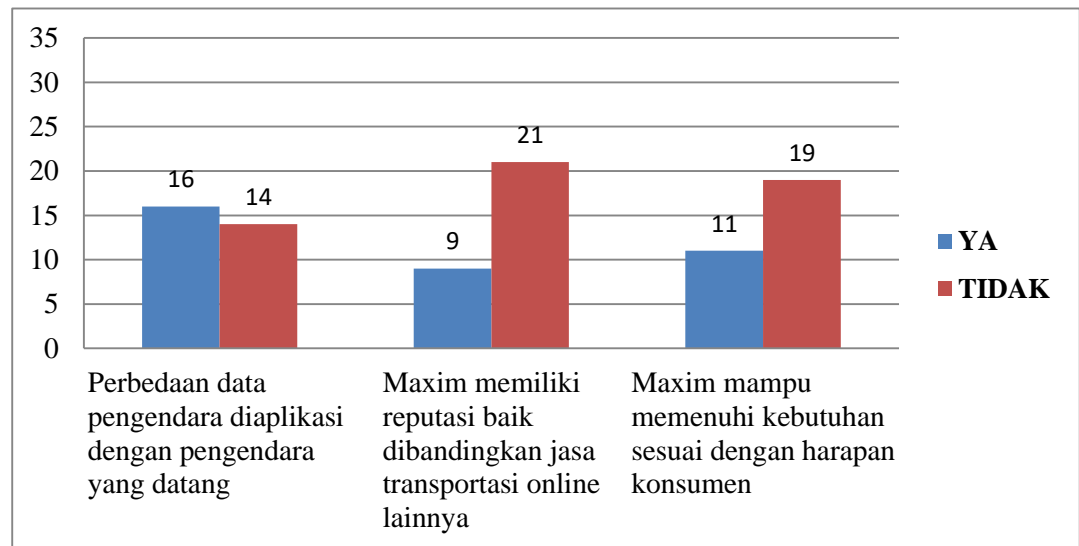
Menurut Diza,dkk (2016:111) kepercayaan adalah bentuk kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah barang atau jasa, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, terdapat pendapat lain menurut Ramadhan dkk, dalam Monica (2021:18) kepercayaan adalah keadaan dimana individu atau pengguna jasa merasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji



dapat memberikan hasil yang baik. Sedangkan menurut teori pemasaran, kepercayaan merupakan kebijakan dasar dalam mengembangkan serta menjaga hubungan dalam waktu jangka panjang dengan seorang *customer* dan menciptakan hubungan saling menguntungkan dan dapat meningkatkan daya saing (Doney dan Cannon dalam Assiddiq, 2021:6). Dengan memiliki rasa kepercayaan terhadap suatu barang atau jasa, maka konsumen akan merasa aman dalam menggunakannya.

Ketika suatu jasa mampu memberikan rasa aman terhadap konsumen, maka ada harapan besar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut serta reaksi positif akan diterima perusahaan sehingga dapat menimbulkan hubungan jangka panjang. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain, melainkan harus dibangun dan dibentuk mulai dari awal serta dapat dibuktikan. Kepercayaan menjadi faktor penting untuk menciptakan minat konsumen dalam menggunakan barang atau jasa yang akan menjadi pondasi kuat untuk menentukan sukses atau tidaknya suatu perusahaan. Sebagai penyedia layanan jasa transportasi *online*, Maxim tentunya berupaya membangun kepercayaan dengan konsumen sehingga dapat terciptanya minat untuk menggunakannya.

Berikut ini disajikan data terkait pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat penggunaan layanan jasa transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 FKIP Universitas Lampung yang merupakan konsumen transportasi *online* Maxim tahun 2024, berikut ini disajikan data terkait pengaruh kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.



*Sumber : Hasil Kuesioner*

Gambar 5. Hasil Kuesioner Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan IPS FKIP Universitas Lampung Tahun 2024

Berdasarkan Gambar 5. menunjukkan bahwa sebanyak 16 mahasiswa responden yaitu konsumen Maxim menyatakan bahwa kerap terjadi perbedaan antara data pengemudi diaplikasi dengan pengemudi yang datang menjemput. Namun, sebanyak 14 mahasiswa responden menyatakan bahwa data pengemudi diaplikasi dengan pengemudi yang menjemput sesuai. Selain itu, sebanyak 9 mahasiswa responden menilai bahwa reputasi Maxim baik dibandingkan dengan jasa transportasi *online* yang tersedia. Namun, sebanyak 21 mahasiswa responden menilai bahwa reputasi jasa transportasi *online* lainnya lebih baik dibandingkan dengan Maxim. Kemudian sebanyak 11 mahasiswa responden Maxim dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Namun, sebanyak 19 mahasiswa responden menyatakan bahwa Maxim belum bisa memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen. Dari hasil kuesioner pendahuluan dapat dilihat bahwa kepercayaan konsumen terhadap Maxim masih rendah. Hal ini diduga dari beberapa item

pertanyaan yang diajukan seperti pengendara yang menjemput plat nomor kendaraan berbeda dengan yang diaplikasi, selain itu juga tidak adanya tampilan wajah driver yang ditampilkan. Kemudian, karena Maxim merupakan perusahaan transportasi *online* yang tergolong baru dibandingkan pendahulunya sehingga reputasinya masih rendah seperti Gojek dan Grab, sehingga perlu peningkatan khususnya dalam membangun kepercayaan dengan konsumen. Selain itu Maxim juga belum mampu memenuhi kebutuhan sesuai dengan harapan konsumen, seperti pada kualitas pelayanan yang diberikan masih cukup rendah.

Beragamnya perilaku konsumen dalam mempengaruhi minat menggunakan, perusahaan selaku penyedia jasa tentunya harus benar-benar memperhatikan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen sebagai kewajiban perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Jasa transportasi *online* Maxim masih dalam tahap pengembangan mengingat Maxim masih terbilang baru dibandingkan pesaingnya yaitu Gojek dan Grab sehingga masih banyak kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi untuk meningkatkan nilai dari transportasi *online* Maxim itu sendiri (Daulay,2021:12). Ketidakpuasan konsumen dalam kualitas pelayanan dan kemudahan penggunaan yang tidak sesuai akan mengurangi kepercayaan konsumen sebagai pengguna jasa, sehingga hal ini bisa menjadi permasalahan bagi perusahaan Maxim. Selain itu juga minat penggunaan transportasi *online* Maxim masih belum optimal sehingga hal ini menjadi masalah dan memungkinkan konsumen tidak akan berminat untuk menggunakannya dan lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi *online* yang lainnya.

Sebagai perusahaan transportasi *online* dituntut untuk terus memberikan kualitas pelayanan yang baik, karena kualitas pelayanan yang diberikan baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan. Dilihat dari hasil survey pendahuluan kekurangan dari transportasi Maxim cukup banyak

sehingga hal ini perlu adanya perhatian dari pihak Maxim, mengingat sekarang ini sudah banyak layanan transportasi *online* yang tersebar di Indonesia sehingga persaingan menjadi semakin ketat dan memungkinkan konsumen untuk mudah beralih ke transportasi lainnya.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung”**

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Perusahaan transportasi *online* menawarkan variasi layanan yang sama sehingga hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat.
2. Banyaknya penyedia transportasi *online* di Indonesia yang menyebabkan konsumen mudah beralih.
3. Perusahaan Maxim masih dalam tahap pengembangan dan terbilang baru jika di bandingkan dengan perusahaan penyedia transportasi *online* seperti Gojek dan Grab sehingga masih perlu untuk di optimalkan.
4. Minat menggunakan transportasi *online* Maxim masih belum optimal, sehingga konsumen lebih memilih menggunakan jasa transportasi lainnya.
5. Adanya kenaikan minat penggunaan namun tidak diiringi dengan kesesuaian kebutuhan dan harapan konsumen.
6. Konsumen belum merasakan kemudahan pada saat menggunakan transportasi *online* Maxim, sehingga konsumen perlu usaha yang lebih untuk menggunakannya jika dibandingkan pada saat menggunakan transportasi *online* lainnya.
7. Perlu adanya peningkatan dari segi kualitas pelayanan, dikarenakan konsumen merasa kualitas pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal.

8. Rendahnya kepercayaan yang diberikan konsumen, karena ketidaksesuaian informasi yang diberikan kepada konsumen dengan fakta yang ada.

### **C. Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka masalah dalam penelitian ini dibatasi oleh kajian pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 Universitas Lampung.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah diatas maka, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
2. Apakah ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
3. Apakah ada pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?
4. Apakah ada pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung?

### **E. Tujuan Penulisan**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas maka tujuan dilakukannya penelitian ini untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
4. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

### **F. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini berguna baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

#### **1. Manfaat Secara Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat khususnya berupa wawasan ilmu pengetahuan. Menjadi acuan referensi bagi peneliti selanjutnya khususnya mengenai topik pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.

#### **2. Manfaat Secara Praktis**

##### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai sarana untuk menambah wawasan mengenai masalah yang diteliti terutama dalam pemasaran jasa serta dalam

mengimplementasikan ilmu-ilmu teoritis yang didapat selama di bangku perkuliahan.

b. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan sebagai evaluasi untuk lebih meningkatkan dari segi kualitas pada layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan, sehingga perusahaan dapat menemukan keunggulan kompetitifnya.

c. Bagi Pihak Luar

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan tambahan referensi untuk penelitian lebih lanjut tentang permasalahan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat menggunakan.

d. Bagi Prodi

Penelitian ini diharapkan sebagai tambahan sumber referensi bagi mahasiswa prodi pendidikan ekonomi yang meneliti tentang pengaruh kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan.

## **G. Ruang Lingkup Penelitian**

Ruang lingkup penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Objek Penelitian**

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ) dan Minat Menggunakan ( $Y$ )

### **2. Subjek Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 Universitas Lampung.

### **3. Tempat Penelitian**

Tempat penelitian ini adalah Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.



#### **4. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2024.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Pemasaran Jasa**

Pemasaran merupakan upaya mengantar perusahaan untuk mencapai tujuannya melalui pemenuhan kebutuhan-kebutuhan manusia. Selain itu juga pemasaran juga didefinisikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan mendapatkan laba. Pemasaran berperan penting bagi perusahaan jasa yang tidak hanya sekedar memberikan informasi penting mengenai produk jasa yang ditawarkannya, melainkan pemasaran juga bermanfaat untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Menurut Tjiptono dalam Dinda (2021:14) pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan untuk mendapatkan keuntungan. Kemudian menurut American Marketing Association dalam buku Nurrahmi (2014:1) pemasaran diartikan sebagai aktivitas, serangkaian institusi, proses penciptaan, mengkomunikasikan, menyampaikan, mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dalam buku Fitria Halim,dkk. (2021:78) pemasaran jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Sejalan dengan Zethmal dan Bitner dalam buku Fitria Halim,dkk. (2021:78) menyebutkan pemasaran jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan

serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan). Pemasaran jasa sendiri merupakan suatu proses sosial dan manajerial, baik yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dengan tujuan untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Kotler dalam Arafian, 2020:12). Berdasarkan pengertian para ahli maka pemasaran jasa adalah tindakan penawaran yang dilakukan oleh produsen kepada konsumen guna untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat bagi yang menggunakan jasa yang ditawarkan, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, diraba sebelum digunakan serta tidak menghasilkan kepemilikan siapapun.

Menurut Tjiptomo dalam buku Didin Fatihudin & Anang Firmansyah (2019:6) terdapat empat karakteristik jasa, yaitu sebagai berikut :

1. *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja, atau sebuah usaha. Jika barang berwujud dan dapat dimiliki oleh pihak lain yang menggunakannya sedangkan jasa hanya dapat dirasakan, digunakan dan tidak dapat dimiliki.

2. *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Jasa bersifat *inseparability* artinya jasa dijual terlebih dahulu, kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Berbeda dengan barang yang biasanya diproduksi terlebih dahulu kemudian dijual lalu dapat dikonsumsi.

3. *Variability* (Keanekaragaman)

Jasa bersifat *variability* karena merupakan *non-standardized output* yang mana jasa ini memiliki banyak bentuk yang bervariasi, kualitas dan jenis, dan tergantung pada siapa, kapan, dimana jasa tersebut diproduksi dan dihasilkan. Para pembeli dan pemakai jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi dan sering kali meminta saran orang lain sebelum memutuskan untuk memilih.

#### 4. *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Daya tahan satu jasa tidak akan menjadi masalah jika permintaan selalu ada dan lancar. Bila permintaan akan turun, maka masalah yang sulit akan segera muncul.

Kemudian menurut Priharto dalam buku Fitria Halim,dkk. (2021:1) dalam pemasaran jasa umumnya menggunakan bauran pemasaran yang disebut dengan 7P. Berikut adalah penjelasan mengenai bauran pemasaran 7P yang perlu dipahami oleh setiap perusahaan agar mampu memaksimalkan keuntungannya :

##### 1. Produk

Sesuatu produk adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu baik produk yang berwujud atau yang tidak berwujud karena dapat berupa barang dan jasa.

##### 2. Price (Harga)

Harga produk merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa. Hal ini merupakan komponen yang paling penting dan sensitif dari rencana pemasaran karena ini menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan.

##### 3. Place (Tempat)

Penempatan atau distribusi merupakan tempat dimana kita mendistribusikan barang yang diproduksi sehingga dapat diakses oleh calon pembeli dengan mudah.

##### 4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan dimana perusahaan memperkenalkan produknya dengan tujuan agar calon pembeli tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

##### 5. People (Orang)

Elemen people atau sumber daya manusia adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika perusahaan memiliki sumber daya yang berkualitas tentunya dapat menunjang kelangsungan usaha.

##### 6. Process (Proses)

Sistem dan proses organisasi mempengaruhi pelaksanaan layanan. Dimana perusahaan harus memastikan bahwa perusahaan telah memiliki rancangan khusus untuk meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan.

##### 7. Physical Evidence (Pembuktian)

Pembuktian yang dimaksud adalah industri jasa, harus ada pembuktian bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen itu

sudah layak dan banyak yang sudah menggunakannya atau yang disebut sebagai testimoni dari konsumen yang sudah pernah memakai jasa tersebut.

## **2. Minat Penggunaan**

Minat penggunaan merupakan keadaan dimana konsumen dihadapkan oleh beberapa pilihan alternative kemudian konsumen pada akhirnya memilih alternatif yang disukai atau berdasarkan pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Wetherrington dalam Butarbutar (2018:5) menyebutkan minat adalah keadaan seseorang yang mempunyai perhatian terhadap sesuatu yang dipelajari sehingga muncul adanya sikap positif atau sebaliknya. Sedangkan Menurut Kotler dan Susanto dalam Aries (2018:29) menyatakan bahwa minat sebagai dorongan atau rangsangan internal yang dapat memotivasi tindakan, dimana dorongan ini dipengaruhi stimulus dan perasaan positif terhadap suatu produk. Selain itu, menurut kotler dan keller (2012:131) menyebutkan bahwa minat adalah sebuah perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Kemudian menurut Kotler dalam Kurnianingsih dan Maharani (2020:5) minat adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang telah dilihatnya, setelah itu timbul adanya ketertarikan untuk mencoba produk tersebut dan pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli atau memiliki produk tersebut. Menurut Santi dalam Elisabet (2021:5) minat merupakan sebuah situasi seseorang sebelum melakukan sebuah tindakan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam memprediksi sebuah perilaku atau tindakan

Sachiffman dan kanuk (2007 :2021) menyebutkan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap serta perilaku. Hal tersebut sejalan dengan

pengertian minat menurut Kanuk dalam Utami,dkk (2017) yang menyatakan bahwa minat merupakan pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang menimbulkan minat beli konsumen. Selain itu, menurut Kerin,dkk (2009:89) menyatakan bahwa minat ialah kecenderungan seseorang konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah merek, atau mengambil sebuah tindakan yang berhubungan dengan pembelian.

Sehingga pengertian para ahli tersebut minat juga dapat diartikan sebagai rasa ketertarikan pada diri seseorang terhadap suatu objek sehingga individu tersebut memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan dengan cara membayar atau pengorbanan. Rasa ketertarikan terhadap suatu produk dapat timbul apabila konsumen mempunyai persepsi bawa produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi harapan konsumen. Tingginya minat ini akan memberikan dampak positif terhadap keberhasilan produk tersebut.

Menurut peter dan Olson dalam halaman Aries (2018:30) terdapat dua hal yang dapat membantu mengaktifkan minat dalam diri konsumen, yaitu :

1. Ingatan konsumen akan merek produk, yang berguna sebagai rencana keputusan saat konsumen dihadapkan pada situasi pembelian.
2. Diusahakan keberadaanya, yaitu melalui pengintegrasian ketika konsumen melakukan proses keputusan pembelian atau penggunaan. Misalnya tawaran sales dan promosi.

Menurut Ferdinand (2002:129) mengemukakan terdapat empat indikator minat, yaitu :

1. Minat persial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
2. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

### **3. Kemudahan Penggunaan**

Kemudahan merupakan suatu keadaan dimana seseorang percaya bahwa dalam penggunaan suatu teknologi akan mengurangi usaha yang dilakukan. Menurut Jugiyanto dalam Assiddiq (2021:29) mendefinisikan bahwa kemudahan penggunaan adalah sesuatu yang mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah dalam pengoperasiannya. Kemudian menurut konteks riset Rauniar,dkk. dalam Pribadi (2021:630) menjelaskan kemudahan penggunaan adalah ukuran tingkat kemudahan seseorang dalam mengoperasikan sesuatu. Selain itu menurut Permana et.al dalam Cgeriagi (2021:14) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan akan mengurangi usaha baik dari segi waktu ataupun tenaga seseorang dalam mempelajari teknologi informasi. Dalam hal mengenai teknologi maka seseorang meyakini bahwa menggunakan sebuah teknologi merupakan hal yang mudah dan tidak membutuhkan usaha keras dalam pemakaiannya (Muhammad I, 2021:12).

Kemudahan penggunaan juga merupakan sebuah kepercayaan mengenai proses pengambilan keputusan, yang dimana apabila seseorang merasa percaya bahwa teknologi mudah digunakan maka seseorang tersebut akan menggunakannya. Namun sebaliknya, apabila seseorang tidak percaya bahwa teknologi tidak mudah digunakan maka seseorang tersebut tidak akan menggunakannya. Menurut Muhammad I (2022:12) dalam penelitiannya intensitas pemakaian dan hubungan antara pengguna (*User*) dengan sistem juga menunjukkan kemudahan, apabila penggunaan terhadap sistem tersebut intensitasnya tinggi menunjukkan bahwa sistem

tersebut lebih dikenal dan mudah. Sejalan dengan menurut Pavlou dalam Putri (2020:820) bahwa kemudahan yang diterapkan pada perilaku konsumen *online* yang dianggap dapat memfasilitasi dan mudah untuk digunakan kemungkinan akan diterima oleh konsumen.

Dengan demikian berdasarkan definisi para ahli bahwa kemudahan penggunaan merupakan teknologi informasi yang mudah dipahami dan digunakan sehingga tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga serta usaha untuk penggunaannya, dan ketertarikan masyarakat untuk menggunakannya juga semakin besar.

Menurut Davis dalam Cheriagi (2021:14) terdapat 6 indikator untuk mengukur kemudahan yaitu :

1. Mudah digunakan (*easy to use*)
2. Mudah dipelajari (*easy to learn*)
3. Jelas dan dimengerti (*clear and understandable*)
4. Dapat dikendalikan (*controllable*)
5. Mudah menjadi terampil (*easy to become skillfull*)
6. Fleksibel (*flexible*)

#### **4. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi konsumen jika ingin atau berminat untuk menggunakan sebuah layanan jasa, hal tersebut menjadi ukuran apakah layanan jasa tersebut layak untuk digunakan atau tidak. Menurut Amalia dalam Shely Monica (2021:14) kualitas merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa atau produk, dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas terbaik dari yang lainnya. Selain itu menurut Kandoli (2019:3459) berpendapat bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai pelayanan yang diberikan baik yang dapat dilihat (*eksplisit service*) maupun yang tidak dapat dilihat, yang bisa dirasakan



(*implicit service*) sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa atau produk lainnya.

Pelayanan yang diberikan dengan kualitas baik akan memberikan dampak panjang bagi perusahaan. Kemudian menurut Asrizal,dkk dalam Rinaldi (2020:161) kualitas pelayanan adalah hal yang krusial bagi setiap perusahaan dikarenakan seberapa besar kualitas layanan yang diberikan dapat menentukan keinginan konsumen untuk menggunakannya atau tidak. Selanjutnya menurut Tjiptono dalam Hartono (2018:12) menambahkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan. Sejalan dengan menurut Kotler dalam Soromi (2019:20) menyebutkan kualitas pelayanan merupakan keseluruhan fitur dan sifat produk yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Selain itu menurut Ikhprastyo,dkk (2018:6) menyebutkan kualitas pelayanan merupakan faktor penting berjalannya sebuah bisnis dimana pelanggan akan merasakan puas ketika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sangat baik ketika konsumen tersebut sedang membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan Perusahaan. Dengan demikian berdasarkan definisi para ahli kualitas pelayanan merupakan hal yang penting bagi konsumen dalam menentukan apakah mereka akan menggunakan sebuah layanan jasa atau tidak. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas dan ingin kembali menggunakan layanan jasa tersebut. Sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan buruk akan menimbulkan kekecewaan bagi konsumen.

Menurut Parasuraman,dkk dalam Hartono (2018:12) terdapat lima indikator kualitas layanan, yaitu :

1. *Kehandalan (Reliability)*  
Kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)  
Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Jaminan (*Assurance*)  
Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam meumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
4. Empati (*Empathy*)  
Empati berkenaan dengan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. Bukti Fisik (*Tangibles*)  
Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi.

Kemudian menurut Fatihudin dan Firman dalam Sherly Monica (2021:16) terdapat 10 dimensi pokok dalam melakukan identifikasi kualitas jasa:

1. Realibilitas, mencakup dua aspek yakni berupa sifat yang bisa dipercaya dan kinerja yang konsisten. Ini berarti bahwa perusahaan sanggup menyampaikan jasa dengan benar dan terpercaya.
2. Responsivitas atau daya tanggap, kesediaan karyawan perusahaan dalam membantu konsumen yang menggunakan jasa secara cepat. Misalnya ketepatan waktu, kecepatan menghubungi konsumen, penyampaian pelayanan secara cepat, dan pengiriman slip transaksi secepatnya.
3. Kompetensi, yang berarti karyawan perusahaan dapat menguasai pengetahuan dan keterampilan dalam melakukan tugasnya sesuai kebutuhan konsumen.
4. Akses, mencakup kemudahan dalam ditemui ataupun dihubungi. Misalnya waktu tunggu singkat dan mudahnya ketika menghubungi saluran komunikasi perusahaan.
5. Kesopanan, berupa sikap santun dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi, yaitu informasi yang disampaikan kepada konsumen dengan kemudahan bahasa untuk dimengerti dan saran atau keluhan didengarkan dengan baik.
7. Kredibilitas, yaitu mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, interaksi dengan konsumen, dan karakter karyawan tersebut.
8. Keamanan, yaitu bisa berupa keamanan dalam privasi dan kerahasiaan konsumen.

9. Kemampuan memahami konsumen, yaitu berusaha mengerti kebutuhan konsumen, memberikan perhatian, dan mengenal konsumen tetap.
10. Bukti fisik, yaitu peralatan personal, tampilan fasilitas fisik, dan bahan untuk berkomunikasi misalnya kartu bisnis, dan lain-lainnya.

## 5. Kepercayaan

Kepercayaan merupakan sikap atau penilaian dari pelanggan sebelum melakukan atau bertransaksi dengan seseorang pada lingkungan yang belum pasti, dengan harapan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan keinginan (Prihatin dalam Tampubolon, 2021:25). Menurut Ramadhan dkk, dalam Sherly Monica (2021:18) kepercayaan adalah keadaan dimana individu atau pengguna jasa merasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan konsen akan segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan hasil yang baik. Kemudian menurut Mahyuni dalam Prihatin (2019:16) Kepercayaan juga merupakan harapan yang timbul dalam diri konsumen bahwa penyedia barang atau jasa dapat dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya. Selain itu juga kepercayaan dapat didefinisikan bentuk kesadaran dan perasaan yang dimiliki oleh konsumen untuk mempercayai sebuah barang atau jasa, dan digunakan penyedia jasa sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen (Diza dkk,2016:111).

Cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen agar tetap setia dengan produk barang atau jasa yang kita berikan adalah dengan cara membentuk kepercayaan dengan konsumen. Pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen dapat membentuk sebuah kepercayaan terhadap suatu produk maupun layanan jasa, hal ini dikarenakan adanya kegiatan yang telah dialami konsumen sehingga membentuk ingatan suatu produk dan menumbuhkan rasa percaya, dengan begitu konsumen ikut

mempromosikan untuk menggunakan jasa pada perusahaan tersebut. Melalui kepercayaan dapat menjadi pondasi dari suatu bisnis. Sejalan dengan Crosby dkk, dalam Winahyuningsih (2010:3) menyebutkan kepercayaan adalah keyakinan dalam diri seseorang bahwa penyedia jasa dapat menggunakan sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan nasabah yang akan dilayani. Kepercayaan termasuk dalam masalah yang dirasakan konsumen pada saat melakukan transaksi *online*, dimana konsumen harus menyertakan data pribadi dalam bertransaksi (Prihatin,2019:17). Selain itu kepercayaan konsumen adalah sebuah pengetahuan yang dimiliki konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen mengenai objek (dapat berupa segala sesuatu produk, orang maupun Perusahaan), atribut, serta manfaatnya. (Mowen dan Minor dalam Rosaria, A. A., & Pujiati, P., 2020:3)

Berdasarkan definisi diatas maka kepercayaan adalah rasa yang timbul dalam diri seseorang terhadap penyedia barang atau jasa dengan harapan dapat melakukan kewajibannya sesuai harapan.

Menurut Fian & Yunaiti dalam Sharly Monica (2021:19) terdapat tiga manfaat dari kepercayaan, antara lain :

- a. Kepercayaan bisa membuat pemilik perusahaan jasa untuk selalu menjaga hubungan baik yang sudah terbentuk dengan adanya kerjasama terhadap *partner* bisnisnya.
- b. Kepercayaan berfokus kepada jangka panjang dan tidak berfokus kepada hubungan jangka pendek, karena suatu perusahaan mengharapkan tetap bekerjasama dengan mitra dan mempertahankan konsumen.
- c. Kepercayaan mendorong penyedia jasa untuk memperhatikan perbuatan yang membawa resiko besar dengan kebijaksanaan, sebab telah mempercayai partner mereka tidak membawa dampak yang dapat merugikan perusahaan dengan kesempatan yang ada.

Menurut Fian & Yuniati dalam Monica (2021:20) terdapat beberapa elemen penting dalam kepercayaan, yaitu :

- a. Kepercayaan adalah pengalaman yang telah berkembang seiring dari tindakan di masa lalu.
- b. Tingkah laku seperti bisa dipercaya dan dapat diandalkan dari suatu rekan atau mitra perusahaan.

- c. Kepercayaan artinya siap melihat resiko sebagai sesuatu yang akan menghampiri.
- d. Kepercayaan membawa rasa keyakinan dan keamanan pada *partner*.

Sedangkan menurut Fian & Yuniati dalam Monica (2021:20) terdapat tiga komponen indikator kepercayaan, yaitu :

- a. Persepsi Integritas (*Integrity*)  
Persepsi integritas adalah persepsi dari konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji
- b. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)  
Persepsi kebaikan adalah kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditingkatkan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.
- c. Persepsi Kompetensi (*Competence*)  
Persepsi kompetensi adalah kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhan.

## 6. Transportasi

Menurut Fidel Miro (2015:4) dalam bukunya transportasi diartikan sebagai usaha memindahkan, menggerakkan, mengangkut, atau mengalihkan suatu objek dari satu tempat ke tempat lain, dimana tempat lain ini objek tersebut lebih bermanfaat atau berguna untuk tujuan tujuan tertentu. Kemudian menurut Utomo dalam Setiani (2015:104) transportasi adalah (1) pemindahan barang dan manusia dari tempat asal ke tempat tujuan, (2) salah satu jenis kegiatan yang menyangkut peningkatan kebutuhan manusia dengan mengubah letak geografis barang dan orang sehingga akan menimbulkan adanya transaksi. Sedangkan menurut Sukarto (2006:94) transportasi adalah pemindahan dari suatu tempat ke

tempat lainnya dengan menggunakan alat pengangkutan, baik yang digerakkan oleh tenaga manusia, hewan atau mesin.

Kegiatan manusia yang berbagai macam menyebabkan saling berhubungan, untuk itu sangat diperlukannya sarana penghubung. Salah satu sarana penghubung diantaranya adalah transportasi. Dengan kemajuan teknologi pada saat ini, banyak berbagai macam alat transportasi yang bergerak dari suatu tempat ke tempat yang lainnya untuk memenuhi berbagai keperluan. Semakin maju peradaban manusia maka akan semakin kompleks masalah yang akan dihadapi, sehingga diperlukannya tuntutan perkembangan teknologi yang lebih cocok. Salah satu perkembangan teknologi dalam bidang transportasi adalah adanya transportasi *online*.

Menurut Pratiwi, AA Manik, et al. (2017:1) transportasi *online* adalah alat transportasi yang menggunakan penerapan teknologi dalam hal pencarian penumpang, pembayaran dan sebagainya sehingga memudahkan pengguna transportasi *online* pada saat keadaan mendesak ataupun keadaan terburu-terburu. Kemudian menurut Inas,dkk. 2020:1 transportasi *online* merupakan kendaraan pribadi baik roda empat ataupun roda dua yang dioperasikan sebagai moda transportasi, pemesanannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang dilakukan secara *online* serta dengan tujuan mempermudah akses pengguna. Selain itu transportasi *online* memiliki banyak kelebihan seperti pemesanan yang lebih mudah melalui aplikasi, tarif yang ditawarkan lebih murah dan lebih mempersingkat waktu (Andresta dalam Inas,dkk. 2020:1)

Berdasarkan definisi para ahli mengenai transportasi tersebut dapat dijelaskan bahwa transportasi sebagai alat untuk memindahkan suatu objek dari satu tempat ke tempat lain.

## 7. Taxi Maxim

Maxim merupakan salah satu penyelenggara jasa transportasi dan angkutan dengan memanfaatkan perkembangan ilmu pengetahuan teknologi dengan berbasis aplikasi dan *online* baik untuk pemesanan maupun pembayarannya. Berdasarkan situs resmi [taximaxim.com](http://taximaxim.com) maxim merupakan perusahaan berasal dari negara Rusia yang berdiri sejak tahun 2003 di kota Chardinsk di Pegunungan Ural. Perusahaan ini didirikan oleh insinyur muda dari kota kurgan yang memiliki spesialisasi dalam bidang produksi teknologi dan proses yang dapat dilakukan secara otomatis.

Maxim mulai masuk di Indonesia sejak tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah bendera PT. Teknologi Perdana Indonesia. Layanan transportasi *online* ini kemudian dengan cepat merambah ke kota-kota besar di Indonesia antara lain Yogyakarta, Pekanbaru, dan solo. Menurut situs RuangOjol yang merupakan platform informasi seputar transportasi *online* Indonesia, hingga saat ini layanan jasa transportasi *online* maxim sudah tersebar kurang lebih 250 kota di seluruh Indonesia. Berikut merupakan jenis-jenis layanan yang diberikan oleh Maxim untuk dapat digunakan oleh para penggunaannya:

**Tabel 1. Jenis Layanan Aplikasi Maxim**

No.	Jenis Layanan	Fungsi
1.	Maxim Taxi	Sebuah jasa layanan taksi premium yang mudah di akses.
2.	Maxim Car	Moda layanan transportasi termasuk mereka yang memilih kenyamanan berkendara semacam memakai mobil pribadi
3.	Maxim Bike	Alternatif layanan transportasi roda dua.
4.	Maxim Food & Shop	Melayani konsumen untuk memesan makanan atau produk serta barang-barang di toko.
5.	Maxim Delivery	Melayani pengiriman barang dengan

		baik.
6.	Maxim Life	Sebuah layanan diperuntukkan untuk konsumen yang membutuhkan jasa pembersih rumah atau kantor dan juga jasa pijat.
7.	Maxim Cargo	Melayani jasa pengangkutan muatan baik di dalam kota maupun antar kota.
8.	Maxim Layanan	Melayani jasa penderekan dan menghidupkan mesin mobil yang mengalami mogok dengan teknik jumper atau dengan derek tarik .

Sumber : *id.taximaxim.com* (2020)

## B. Hasil Penelitian Yang Relevan

Penelitian yang relevan merupakan hasil penelitian terdahulu yang relevan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian. Peneliti memilih penelitian yang berkaitan serta relevansi dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Dengan demikian berikut merupakan penelitian yang relevan didapat peneliti sebagai rujukan pendukung, pelengkap, serta pembanding dalam penyusunan penelitian ini.

**Tabel 2. Penelitian yang Relevan.**

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Sherly Monica (2021)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim di Kota Batam	Hasil penelitian ini menunjukkan . Koefisien regresi variabel kepercayaan ( $X_2$ ) memiliki nilai 0,175. Koefisien regresi untuk variabel kepuasan konsumen ( $X_3$ ) memiliki nilai sebesar 0,280. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxim di kota Batam. Kualitas pelayanan, kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara bersama-



---

sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Maxim di kota Batam. Hasil pengujian Kualitas Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terlihat pada uji F lebih besar dari F tabel yaitu  $36,915 > 3,08$  dan nilai signifikansi 0,000.

**Persamaan :**

Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) dan kepercayaan ( $X_3$ ).

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada variabel independen. Pada variabel independen yang akan diteliti yaitu keputusan penggunaan, sedangkan pada penelitian Sherly Monica yaitu loyalitas konsumen.

**Novelty (Kebaruan) :**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang akan diteliti yaitu mahasiswa sehingga lebih fokus pada hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan penggunaan mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi *online* maxim.

---

2.	Muhammad Aries (2018)	Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat	Hasil analisis penelitian ini menunjukkan : 1. Variable word of
----	-----------------------	---------------------------------------	--

---

---

Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian	<p>mouth (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variable minat beli (<math>Y_1</math>) dengan koefisien beta sebesar 0,650 dan tingkat signifikan sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0</math>)</p> <p>2. Variable word of mouth (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (<math>Y_2</math>) dengan koefisien beta sebesar 0,236 dan tingkat signifikansi terhadap variabel 0,010 (<math>p &lt; 0,05</math>)</p> <p>3. Variabel minat beli (<math>Y_1</math>) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (<math>Y_2</math>) dengan koefisien beta sebesar 0,567 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (<math>p &lt; 0,05</math>)</p>
---	---

**Persamaan :**

Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Minat (Y)

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitian. Objek penelitian

---

---

		yang akan dilaksanakan telah ditentukan pada Layanan Transportasi <i>Online</i> Maxim, sedangkan penelitian Muhammad Aries adalah pada produk make up Kryolan.
		<p><b>Novelty (Kebaruan) :</b>  Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independen yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi minat penggunaan lebih banyak dibahas dalam penelitian yang akan dilaksanakan.</p>
3.	Prinka Kurniasari (2018)	<p>Analisis Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi <i>Online</i> pada Mahasiswa Universitas Brawijaya</p> <p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan aplikasi transportasi <i>online</i> sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati oleh penelitian ini.</p> <p><b>Persamaan :</b>  Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel kemudahan penggunaan (<math>X_1</math>) dan Minat Penggunaan (<math>Y</math>).</p> <p><b>Perbedaan :</b>  Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada</p>

---

---

		<p>objek penelitian. Objek penelitian yang akan dilaksanakan lebih berfokus pada Layanan Transportasi <i>Online Maxim</i> sedangkan penelitian Prinka Kurniasari menggunakan seluruh layanan transportasi <i>online</i> yang ada di Universitas Brawijaya.</p> <p><b>Novelty (Kebaruan):</b>  Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independen yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi minat penggunaan lebih banyak dibahas dalam penelitian yang akan dilaksanakan.</p>
4.	<p>Elisabet (2022)</p> <p>Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi <i>Online Maxim</i> (Studi Kasus di Kota Yogyakarta)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat penggunaan dengan nilai hasil analisis regresi sebesar 0,091 dan t hitung = 3,649 dengan tingkat signifikansi 0,000.</li> <li>2. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat penggunaan dengan nilai regresi sebesar 0,104 dan nilai t hitung = 2,531 dengan tingkat signifikansi 0,013.</li> <li>3. Citra Merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat pengguna dengan hasil nilai analisis regresi</li> </ol>

---

---

sebesar 0,086 dan t hitung = 2,681 dan tingkat signifikansi 0,008.

4. Kualitas pelayanan, Promosi, Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi variabel Minat pengguna dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan F-hitung sebesar  $33,704 >$  nilai F-tabel 2,68.
5. Koefisien determinasi pada variabel kualitas pelayanan, promosi, citra merek yang ditunjukkan oleh *Adjusted R Square* sebesar 41,9% mampu menjelaskan variasi nilai variabel Minat pengguna. Sisanya sebesar 58,1% dijelaskan oleh variabel lainnya.

**Persamaan :**

Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Minat Penggunaan (Y) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitiannya yaitu pada penelitian Elisabet populasi yang digunakan adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah menggunakan Maxim, sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan lebih

---

---

			berfokus pada Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.
			<p><b>Novelty (Kebaruan) :</b>  Pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang akan diteliti yaitu para mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan Layanan Transportasi <i>Online Maxim</i>. Serta penelitian yang akan dilaksanakan juga lebih fokus pada hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan <i>Maxim</i>.</p>
5.	Kabul Trifiyanto dan Dwi Artiati (2019)	Studi Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Ojek <i>Online</i> di Kabupaten Kebumen dan Purworejo	<p>Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan layanan jasa ojek <i>online</i> di Kota Kebumen dan Purworejo, antara lain: promosi dan atribut, kenyamanan, preferensi pribadi, keunggulan aplikasi, kepercayaan konsumen, persepsi positif dan driver. Hasil penelitian menunjukkan faktor promosi merupakan faktor dominan pertimbangan konsumen dalam memilih pelayanan jasa ojek <i>online</i>.</p> <p><b>Persamaan :</b>  Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan</p>

---

---

dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ).

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen. Pada variabel dependen yang akan diteliti yaitu minat menggunakan, sedangkan pada penelitian Kabul Trifiyanto dan Dwi Artiati yaitu Keputusan Penggunaan. Selain itu juga penggunaan variabel independennya berjumlah 7 variabel sedangkan pada penelitian yang akan dilaksanakan hanya menggunakan 3 variabel independen.

**Novelty (Kebaruan)** Pada penelitian yang akan dilaksanakan lebih fokus kepada salah satu layanan transportasi *online* yaitu Maxime dan subjek yang akan diteliti juga lebih berfokus kepada mahasiswa.

---

6.	Fanny Anggraeny Putri & Sri SetyoIriani ( 2020 )	Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman <i>Online</i> Shopee Paylater.	Hasil penelitian ini menyimpulkan terdapat pengaruh positif variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman <i>online</i> . Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman keputusan pembelian menggunakan pinjaman
----	--	---	---

---

---

*online*. Terdapat pengaruh positif antara variabel kemudahan terhadap keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*. Variabel kemudahan lebih dominan dibandingkan variabel kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian menggunakan pinjaman *online*.

**Persamaan :**

Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kepercayaan ( $X_3$ ), Kemudahan ( $X_1$ )

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya. Objek penelitian yang akan dilaksanakan yaitu pada Layanan Transportasi *Online* Maxim, sedangkan penelitian Fanny Anggraeny Putri dan Sri Setyo Iriani pada pengguna Pinjaman *Online* Shopee Paylater.

**Novelty (Kebaruan) :**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang akan diteliti yaitu para mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim. Serta penelitian yang

---



---

		akan dilaksanakan juga lebih fokus pada hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan Maxim.
7.	Reinhard K. Soromi, F.A.O. Pelleng, dan J.A.F.Kalangi (2019)	<p>Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi <i>Online</i> GrabBike Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi</p> <p>Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara kualitas pelayanan yang diberikan driver Grabbike dengan kepuasan pelanggan yang diterima Mahasiswa FISIP Unsrat, Sulawesi Utara, hal ini sudah terlaksana dengan baik dalam memberikan pelayanan kepada konsumen khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi Manado dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Driver Grabbike.</p> <p><b>Persamaan :</b>          Persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu variabel Kualitas Pelayanan (<math>X_2</math>).</p> <p><b>Perbedaan :</b>          Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada variabel dependen. variabel dependen penelitian yang akan dilaksanakan adalah Keputusan Penggunaan, sedangkan penelitian</p>

---

---

Reinhard K. Soromo, F.A.O. Pelleng, dan J.A.F.Kalangi menggunakan variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan.

**Novelty (Kebaruan) :**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan variabel independen yang dibahas lebih banyak sehingga faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan lebih banyak dibahas dalam penelitian yang akan dilaksanakan

- 
- |    |   |   |   |
|----|---|---|---|
| 8. | Sukma<br>Irdiana dan<br>Jovi Iristian<br>(2019) | Minat Memesan<br>Kembali<br>Transportasi<br><i>Online</i> | Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, kualitas layanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat memesan kembali dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. |
|----|---|---|---|

**Persamaan :**

Persamaan penelitian ini adalah pada pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu dan Minat Penggunaan (Y).

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitian. Objek

---

---

penelitian yang akan dilaksanakan lebih berfokus pada Layanan Transportasi Online Maxim sedangkan penelitian Sukma Irdiana dan Jovi Iristian menggunakan layanan jasa transportasi online Grab.

**Novelty (Kebaruan) :**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek yang akan di teliti yaitu para mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan Layanan Transportasi *Online Maxim*. Serta penelitian yang akan dilaksanakan juga lebih fokus pada hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi mahasiswa dalam memutuskan penggunaan *Maxim*.

---

9.	Diah Nissa Prihatini (2019)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi <i>Online</i>	Hasil penelitian menunjukkan secara parsial variabel kepercayaan ( $X_1$ ), kemudahan ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ) dan kualitas pelayanan ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi <i>online</i> ( $Y$ ). Koefisien Determinasi yang menunjukkan bahwa 69,1%, variabel kepercayaan, kemudahan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan penggunaan, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
----	-----------------------------	--	---

---

**Persamaan :**

Persamaan penelitian ini adalah pada pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), Kepercayaan ( $X_3$ )

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah pada objek penelitiannya. Objek penelitian Diah Nissa Prihatini mencakup banyak layanan jasa transportasi *online* seperti Grab, Gojek dan Uber. Sedangkan penelitian yang akan dilaksanakan lebih fokus pada layanan jasa transportasi *online* Maxim. Perbedaan lainnya adalah terdapat pada variabel Y

**Novelty (Kebaruan) :**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan objek penelitiannya lebih fokus pada satu aplikasi layanan jasa transportasi *online* maxim , sedangkan pada penelitian ini membahas beberapa layanan jasa transportasi *online* seperti Grab, GoJek dan Maxi.

10.	Arif Reza Maharama dan Noor Kholis (2018)	Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan	Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif kemudahan terhadap minat beli layanan GO-JEK dengan perhitungan nilai t hitung adalah 2.662 dengan
-----	---	--	---

---

Pembelian Jasa Gojek di Kota Semarang yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.	menggunakan taraf signifikansi sebesar 0.05 yang diperoleh dari t tabel sebesar 1.658 yang berarti menunjukkan bahwa nilai t tabel yaitu $2.662 > 1.658$ , serta nilai signifikan hitung $0.002 < 0.05$ .
---	---

**Persamaan :**

Persamaan penelitian ini adalah pada pemilihan variabel yang sama dengan penelitian yang akan dilaksanakan peneliti, yaitu Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ).

**Perbedaan :**

Perbedaan penelitian yang akan dilaksanakan dengan penelitian ini adalah objek penelitiannya. Pada penelitian yang akan dilaksanakan sudah diputuskan menggunakan layanan jasa transportasi *online* sedangkan pada penelitian Arif Reza Maharama dan Noor Kholis layanan jasa Gojek.

**Novelty (Kebaruan):**

Pada penelitian yang akan dilaksanakan subjek penelitiannya adalah mahasiswa sehingga lebih fokus pada apa penentuan seberapa berpengaruh keputusan penggunaan layanan jasa transportasi *online* maxim pada mahasiswa.

### **C. Grand Teori**

#### **1. Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ ) Terhadap Minat Menggunakan ( $Y$ )**

Kemudahan merupakan suatu kepercayaan dalam diri seseorang yang apabila menggunakan suatu teknologi akan terbebas dari usaha yang lebih, sehingga mempengaruhi proses seseorang untuk menggunakannya atau tidak (Jugiyanto, 2008:115). Selain itu menurut konteks riset yang dilakukan oleh Runiar,dkk dalam Pribadi (2021:630) menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan adalah ukuran tingkat kemudahan dalam mengoperasikan sesuatu. Kemudahan penggunaan juga dikelompokkan menjadi tiga dimensi yaitu kemudahan interaksi antar individu dan sistem, berinteraksi dengan sistem tidak perlu adanya banyak usaha dan sistem yang mudah untuk dimengerti dan mudah untuk digunakan (Davis dalam Prihatin, 2019:20).

Pengaruh kemudahan terhadap minat menggunakan diungkapkan oleh Wafiq dan Sida (2023) menunjukkan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi persepsi kemudahan penggunaan maka akan semakin tinggi juga tingkat minat konsumen untuk menggunakannya yang dimana apabila penggunanya dapat merasakan kemudahan pada saat menggunakannya serta dapat mengerti dengan baik maka minat untuk menggunakannya akan semakin tinggi suatu aplikasi tersebut dapat diterima dengan mudah dan dimengerti oleh para penggunanya. Sebaliknya apabila seseorang merasa percaya bahwa sistem yang digunakan tidak memberikan kemudahan maka tidak akan berminat untuk menggunakannya.

#### **2. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) Terhadap Minat Menggunakan ( $Y$ )**

Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting bagi para penyedia layanan jasa, karena hal tersebut yang akan menjadi tolak ukur apakah layanan jasa tersebut layak untuk di gunakan atau tidak. Menurut Tjiptono (2010:259) Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan konsumen. Selain itu menurut Amalia dalam Monica (2021:14) kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor bagi konsumen dalam membeli atau menggunakan sebuah jasa atau produk dengan membandingkan kualitas produk atau jasa dengan pesaingnya, sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan kualitas pelayanan terbaik dari yang lainnya.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan diungkapkan oleh Elisabet (2021: 19-20) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila suatu perusahaan penyedia layanan jasa dapat memberikan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen maka hal ini dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan layanan jasa yang ditawarkan. Jadi, baik buruknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

### **3. Kepercayaan (X<sub>3</sub>) Terhadap Minat Menggunakan (Y)**

Kepercayaan merupakan sebagai harapan konsumen dengan harapan penyedia barang atau jasa dapat dipercaya dan dapat di andalkan dalam memenuhi janjinya (Mahyuni dalam Prihatin:16). Seorang konsumen akan menggunakan system dan menganggap bahwa system tersebut akan menghasilkan hasil yang positif bagi penggunaannya jika para pengguna mempercayai kinerjanya. pengertian kepercayaan juga diungkapkan oleh

Ramadhan,dkk dalam Monica (2021:18) kepercayaan merupakan keadaan dimana individu atau pengguna jasa merasa percaya dengan sukarela terhadap penyedia jasa dengan menerima segala resiko yang ada, karena konsumen mempunyai ekspektasi positif dan sebelumnya penyedia jasa telah berjanji dapat memberikan hasil yang baik.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan diungkapkan oleh hasil penelitian Eggie dan Renny (2021:1474) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Selain itu juga pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan diungkapkan oleh Mahardika (2023) yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat menggunakan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, maka akan semakin besar minat konsumen untuk menggunakannya juga akan tinggi. Kepercayaan merupakan salah satu pondasi bisnis apapun, ketika suatu jasa mampu memberikan rasa aman terhadap konsumen maka ada harapan besar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa tersebut serta reaksi positif juga akan diterima oleh Perusahaan sehingga dapat menimbulkan hubungan jangka panjang.

#### **D. Kerangka Pikir**

Transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh Masyarakat untuk dapat memudahkan aktivitas sehari-hari secara cepat, mudah serta aman. Hal ini yang membuat Masyarakat secara tidak langsung sangat bergantung kepada transportasi. Di tengah keresahan Masyarakat mengenai transportasi umum yang fasilitasnya masih kurang memadai serta seiring dengan perkembangan teknologi dan informasi yang merambah ke segala sisi kehidupan manusia, sehingga hal tersebut dimanfaatkan oleh banyak kalangan



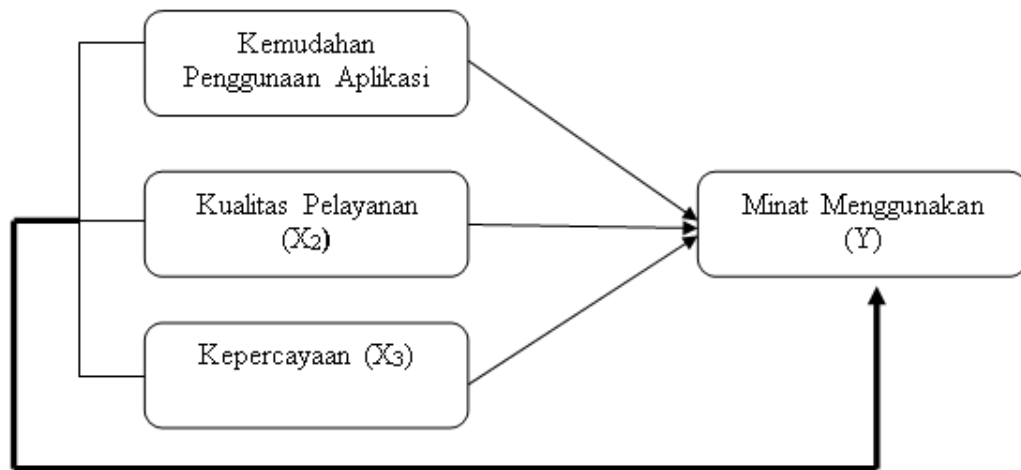
untuk hal yang berhubungan dengan bisnis salah satunya yaitu transportasi *online*.

Transportasi *online* atau yang dikenal dengan Ojol (Ojek *Online*) telah banyak tersebar di Indonesia dengan berbagai jenis sehingga konsumen bebas untuk menentukan transportasi online apa yang akan digunakannya. Namun, peningkatan kebutuhan akan transportasi *online* menyebabkan semakin banyaknya perusahaan di bidang yang sama sehingga hal ini mengakibatkan persaingan yang semakin ketat dalam menarik minat konsumen.

Minat untuk memutuskan menggunakan suatu barang atau jasa dalam diri seseorang tidak tercipta begitu saja, banyak faktor yang dapat memicu adanya rasa minat dalam diri seseorang. Ditengah persaingan yang semakin ketat untuk membangun minat konsumen sebuah perusahaan harus memperhatikan kebutuhan-kebutuhan konsumen dalam menggunakan jasa transportasi *online* seperti bagaimana perusahaan dapat menciptakan sesuatu penawaran yang berbeda dibandingkan dengan kompetitornya, membrikan kemudahan bagi penggunaanya, memberikan kualitas yang lebih baik serta dapat memenuhi kebutuhan penggunaanya sesuai dengan apa yang diharapkan.

Pemakai teknologi akan memiliki keinginan untuk menggunakan teknologi jika merasa percaya sistem teknologi yang digunakan mudah untuk dioperasikan tanpa harus mengeluarkan usaha yang lebih. Selain itu juga faktor yang sangat penting adalah kualitas-kualitas yang diberikan kepada penggunaanya sesuai dengan harapan serta dapat memenuhi segala kebutuhannya dengan begitu pengalaman yang baik akan terbentuk sehingga kepercayaan dalam diri pengguna atau konsumen akan tercipta dan akan terjadi hubungan jangka Panjang antar Perusahaan penyedia layanan transportasi *online* dengan penggunaanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibuat kerangka piker dalam suatu paradigma penelitian sebagai berikut :



**Gambar 6. Bagan Kerangka Pikir Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim.**

### E. Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di dalam teori dan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada pembahasan sebelumnya, maka dari itu hipotesis penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Ada pengaruh secara parsial kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim

- b. Ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.
- c. Ada pengaruh secara parsial kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.
- d. Ada pengaruh secara simultan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap minat menggunakan transportasi *online* Maxim.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan bagian penting dalam penelitian, dimana penggunaan metode penelitian ini untuk menentukan data penelitian, menguji kebenaran data, menemukan dan mengembangkan pengetahuan, serta mengkaji kebenaran suatu pengetahuan sehingga memperoleh hasil yang diharapkan. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan dan menginterpretasi keadaan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang ada. Tujuan penelitian verifikatif adalah untuk menentukan adanya pengaruh variable-variabel dalam suatu kondisi.

Data yang didapatkan pada penelitian ini berdasarkan data yang ada di tempat penelitian yang diambil secara langsung sehingga menggunakan pendekatan *ex post facto* dan *survey*. Pendekatan *ex post facto* artinya data penelitian yang dikumpulkan setelah semua peristiwa yang diperhatikan terjadi. Artinya, pendekatan dilakukan dengan mengumpulkan data penelitian dengan cara mengambil data secara langsung di area penelitian yang menggambarkan kondisi lapangan sebelum dilaksanakan penelitian lebih lanjut (TS Tri, 2014:74). Sedangkan menurut Saputro,dkk (2020:63) pendekatan *survey* yaitu pengumpulan data sebanyak mungkin dengan beberapa cara, antara lain:

1. Penelitian lapangan, yang berhubungan langsung dengan objek penelitian, yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara dengan pihak terkait.

2. Kuisisioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
3. Studi kepustakaan, yaitu dilakukan dengan mempelajari buku-buku dan mengkaji literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti dengan pencarian data melalui *internet*.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subjek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti (Sugiyono,2019:126). Jadi populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada objek ataupun subjek yang dipelajari, tetapi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan ekonomi angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 yang pernah menggunakan transportasi *online* Maxim. Berikut adalah tabel jumlah mahasiswa Pendidikan Ekonomi.

**Tabel 3. Data Jumlah Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung Angkatan 2019,2020 dan 2021**

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa
1.	2019	40
2.	2020	17
3.	2021	11
4.	2022	22
	<b>Jumlah</b>	<b>90</b>

*Sumber : Observasi dan Yang Dilakukan Oleh Peneliti*

## 2. Sampel

Sampel merupakan bagian-bagian kecil dari populasi. Menurut Sugiyono, 2009:81 sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel juga harus representatif atau mewakili karena kesimpulan dari apa yang dipelajari dari sampel diberlakukan untuk populasi. Menurut Sugiyono, 2019:127 Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili). Kemudian jika jumlah populasi kurang dari 100, maka jumlah sampel yang digunakan adalah keseluruhannya, tetapi apabila populasinya lebih dari 100 maka dapat diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya. Dalam penelitian ini jumlah populasinya kurang dari 100, yaitu sebesar 90 yang menggunakan jasa transportasi *online*, maka dari itu peneliti mengambil 100% jumlah populasi yang ada.

## C. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian diperoleh sebuah informasi mengenai hal tersebut, kemudian peneliti menarik kesimpulan dari hasil informasi (Sugiyono 2014:38). Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu:

### 1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Kemudahan Penggunaan Aplikasi ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) dan Kepercayaan ( $X_3$ ).

## **2. Variabel Terikat (Dependent Variable)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dapat dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Independent). Dalam penelitian ini variabel terikat yang digunakan adalah Minat Menggunakan (Y)

### **D. Definisi Konseptual Variabel**

Definisi konseptual variabel merupakan penjelasan mengenai masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian dengan indikator-indikator yang membentuknya. Definisi konseptual dari variabel-variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Minat Menggunakan (Y)**

Minat Menggunakan adalah rasa ketertarikan pada diri seseorang terhadap suatu objek sehingga individu tersebut memiliki keinginan untuk memiliki atau menggunakan dengan cara membayar atau pengorbanan.

#### **2. Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>)**

Kemudahan merupakan sebuah tingkat kepercayaan seseorang bahwa jika menggunakan sistem tersebut maka usaha yang dikeluarkan untuk mengerjakannya sesuatu akan berkurang.

#### **3. Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Kualitas pelayanan merupakan pelayanan yang diberikan secara baik kepada konsumen baik yang dapat dilihat maupun yang tidak dapat dilihat, yang bisa dirasakan sampai pada fasilitas-fasilitas pendukung yang harus tersedia dalam penjualan jasa atau produk lainnya.

#### **4. Kepercayaan (X<sub>3</sub>)**

Kepercayaan adalah suatu rasa keyakinan yang merupakan semua pengetahuan yang dimiliki oleh seseorang serta kesimpulan yang telah dibuat mengenai objek, atribut dan manfaatnya.

## E. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional berarti mendefinisikan secara oprasional suatu konsep oprasional suatu konsep variabel sehingga dapat diukur, dicapai, dengan melihat pada dimensi yang ditunjukkan oleh konsep serta mengkategorikan hal tersebut menjadi elemen yang dapat dihitung dan diukur. Pada variabel penelitian ini menggunakan pendekatan *Semantic Differential* dimana digunakan untuk mengukur sikap yang tersusun dalam garis kontinum yang jawaban positif terletak dikanan garis dan jawaban negatif terletak dikiri garis dan memperoleh data interval (Sugiyono, 2013:91). Definisi oprasional variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat.

### a. Minat Menggunakan (Y)

Minat diartikan sebagai rasa yang timbul dari dalam calon pengguna untuk menggunakan layanan transportasi *online* Maxim. Indikator-indikator dalam membentuk minat menggunakan sebagai berikut :

1. Minat persial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
2. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
3. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli atau menggunakan produk.
4. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.



b. Kemudahan Penggunaan ( $X_1$ )

Kemudahan penggunaan diartikan sebagai suatu keyakinan pengguna bahwa sistem yang digunakan memberikan kenyamanan tanpa mengeluarkan usaha yang lebih. Indikator-indikator dalam membentuk kemudahan penggunaan adalah sebagai berikut :

1. Mudah digunakan, yaitu seberapa mudah pengguna untuk mempelajari, memahami, dan menggunakan suatu produk.
2. Mudah dipelajari, yaitu pengguna dapat dengan cepat memahami cara kerja suatu produk tanpa perlu memerlukan banyak pelatihan atau panduan.
3. Jelas dan dimengerti, yaitu informasi atau Bahasa yang digunakan dalam produk tersebut mudah dimengerti dan dipahami oleh konsumen.
4. Dapat dikendalikan, yaitu fitur yang terdapat dalam suatu produk mudah dikelola dan diatur.
5. Mudah menjadi terampil, yaitu mengacu pada seberapa mudah seseorang dapat mempelajari dan menggunakan aplikasi tersebut dengan efektif untuk mencapai tujuannya.
6. Fleksibel, yaitu kemampuan produk atau aplikasi untuk mudah digunakan, dipelajari, dan diadaptasi untuk memenuhi kebutuhan pengguna.

c. Kualitas Pelayanan ( $X_2$ )

Kualitas pelayanan diartikan sebagai suatu pelayanan yang diberikan dari Perusahaan penyedia kepada pengguna sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pengguna. Indikator-indikator dalam membentuk kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang disajikan secara akurat dan memuaskan.

2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.

3. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopnana karyawan serta kemampuan mereka dalam meumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

4. Empati (*Empathy*)

Empati berkenaan dengan bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, serta materi komunikasi.

d. Kepercayaan ( $X_3$ )

Kepercayaan diartikan sebagai sikap atau penilaian dari pengguna sebelum melakukan atau bertansaksi dengan seseorang pada lingkungan yang belum pasti dengan harapan memperoleh sesuatu yang sesuai dengan janji yang diberikan.

1. Persepsi Integritas (*Integrity*)

Persepsi integritas adalah persepsi dari konsumen melihat bahwasannya suatu perusahaan tersebut mengikuti aturan-aturan yang bisa diterima konsumen atau pengguna jasa, seperti berperilaku jujur kepada konsumen, tindakan yang sesuai etika dan menepati janji

2. Persepsi Kebaikan (*Benevolence*)

Persepsi kebaikan adalah kebaikan hati oleh perusahaan yang memberikan kepuasan dimana menguntungkan antara perusahaan dan juga konsumen. Keuntungan yang didapat perusahaan dapat ditingkatkan, tetapi kepuasan konsumen juga harus tinggi. Hal ini meliputi perhatian, empati daya terima maupun keyakinan.

3. Persepsi Kompetensi (*Competence*)

Persepsi kompetensi adalah kesanggupan perusahaan untuk dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi atau akan dihadapi oleh pengguna jasa dan memenuhi semua kebutuhan.

Agar definisi oprasioanal variable di atas dapat diukur, maka perlu adanya indikator-indikator variable. Indikator dari masing-masing variabel penelitian adalah sebagai berikut :

**Tabel 4. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator	Skala
Minat Menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minat Persial</li> <li>2. Minat Eksploratif</li> <li>3. Minat Transaksional</li> <li>4. Minat Referensial</li> </ol> (Menurut Ferdinand 2002:129)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kemudahan Penggunaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mudah digunakan (<i>Easy to use</i>)</li> <li>2. Mudah dipelajari (<i>Easy to learn</i>)</li> <li>3. Jelas dan dimengerti (<i>Clear and understandable</i>)</li> <li>4. Dapat dikendalikan (<i>Controllable</i>)</li> <li>5. Mudah menjadi terampil (<i>Easy to become skillfull</i>)</li> <li>6. Fleksibel (<i>Flexible</i>)</li> </ol> (Menurut Davis dalam Cheriagi 2021:14)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kualitas Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kehandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>2. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)</li> <li>3. Jaminan (<i>Assurance</i>)</li> <li>4. Empati (<i>Empathy</i>)</li> <li>5. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)</li> </ol> (Menurut Parasuraman,dkk. dalam Hartono (2018:12)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>
Kepercayaan Konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi Integritas (<i>Integrity</i>)</li> <li>2. Persepsi Kebajikan (<i>Benevolence</i>)</li> <li>3. Persepsi Kompetensi (<i>Competence</i>)</li> </ol> ( Menurut Fian & Yuniati dalam Monica 2021:20)	Interval dengan pendekatan <i>semantic differential</i>

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **1. Observasi**

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks dan tersusun dari berbagai proses biologis maupun psikologis. Teknik observasi digunakan apabila penelitian berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang dimati tidak terlalu besar (Hadi Sutrisno, dalam Sugiyono 2017:2013).

Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk memperoleh data mengenai seberapa banyak mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 Universitas Lampung yang menggunakan jasa transportasi *online* Maxim. Observasi yang dilaksanakan di masa Pandemi Covid-19 terbatas dengan hanya membagikan form untuk pra penelitian dengan menggunakan Google Formulir.

### **2. Kuesioner**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019:199). Dalam penelitian ini angket digunakan untuk mengumpulkan data yang berisikan daftar pertanyaan terkait dengan kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat menggunakan. Sasaran angket ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2019, 2020, 2021 dan 2022 Universitas Lampung yang pernah atau sedang menggunakan transportasi *online* Maxim.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini dokumentasi sebagai alat untuk memperoleh data yang berkaitan dengan kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, kepercayaan dan minat menggunakan.

### G. Uji Persyaratan Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapat data penelitian yang lengkap dan dapat dibuktikan kebenarannya. Instrumen penelitian dapat berupa test maupun nontest berupa kuesioner dan observasi. Instrumen penelitian dikatakan baik dan efektif apabila memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas Instrument

Uji validitas mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya (Yamin dan Kurniawan 2009:39). Validitas juga digunakan untuk mengetahui sejauh mana item pertanyaan dalam instrumen dapat mewakili secara keseluruhan dan proporsional perilaku sampel yang menjadi objek penelitian (Hamdi dan Baharuddin,2014:66). Dengan kata lain, uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah butir-butir pertanyaan yang peneliti buat di dalam kuesioner layak untuk mendefinisikan suatu variabel. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian ini yaitu dengan *Pearson Product Moment Correlation*. Berikut rumus korelasi product moment :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

(Rusman,2018:63)

Keterangan :

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y  
 N = Jumlah peserta tes ( testee)  
 $\Sigma xy$  = Total perkiraan skor item dan soal  
 $\Sigma x$  = Jumlah skor butir pertanyaan  
 $\Sigma y$  = Jumlah skor total  
 $\Sigma x^2$  = Jumlah kuadrat skor butir pertanyaan  
 $\Sigma y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Dengan kriteria pengujian jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut valid, sebaliknya jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka alat pengukuran tersebut tidak valid dengan  $\alpha=0,05$  dan  $dk = n$  yakni sampel yang diteliti (Rusman,2018:63)

### 1. Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian validitas kemudahan penggunaan dari 12 item pernyataan 9 item pernyataan dinyatakan valid dan 3 item pernyataan dinyatakan tidak valid. Dikarenakan item pernyataan yang valid sudah mewakili setiap indikator variabel, maka peneliti melakukan *drop out* bagi item pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian angket yang digunakan untuk variabel Kemudahan Penggunaan dalam penelitian ini berjumlah 9 item. Berikut adalah hasil uji validitas terhadap 30 responden :

**Tabel 5. Uji Validitas Kemudahan Penggunaan Aplikasi (X<sub>1</sub>)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X1.1	0,652	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.2	0,213	0,361	r hitung > r tabel	0,257	TIDAK VALID
X3.3	0,760	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X4.4	0,657	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID

X5.5	0,730	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X6.6	0,771	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X7.7	0,696	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X8.8	0,488	0,361	r hitung > r tabel	0,006	VALID
X9.9	0,716	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X10.10	0,858	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X11.11	0,317	0,361	r hitung > r tabel	0,088	TIDAK VALID
X12.12	0,109	0,361	r hitung > r tabel	0,566	TIDAK VALID

Sumber : Hasil Pengolahan Data Tahun 2023

## 2. Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian validitas kualitas pelayanan dari 10 item pernyataan dinyatakan semua item valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas terhadap 30 responden :

**Tabel 6. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X2.1	0,902	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.2	0,890	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.3	0,807	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.4	0,916	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.5	0,886	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.6	0,895	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.7	0,687	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.8	0,837	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.9	0,780	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X2.10	0,662	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan Data Tahun 2023

## 3. Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian validitas kepercayaan konsumen dari 6 item pernyataan dinyatakan semua item valid dengan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Berikut adalah hasil uji validitas terhadap 30 responden :



**Tabel 7. Hasil Uji Validitas Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
X3.1	0,905	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X3.2	0,630	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X3.3	0,833	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X4.4	0,757	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X5.5	0,873	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
X6.6	0,914	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan Tahun 2023

#### 4. Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan kriteria tersebut, dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $dk = n = 30$  didapat  $r_{tabel}$  0,361. Hasil pengujian validitas minat menggunakan dari 8 item pernyataan 7 item pernyataan dinyatakan valid dan 1 item dinyatakan tidak valid. Dikarenakan item pernyataan yang valid sudah mewakili setiap indikator variabel, maka peneliti melakukan *drop out* bagi item pernyataan yang tidak valid. Dengan demikian angket yang digunakan untuk variabel Minat Menggunakan dalam penelitian ini 7 item. Berikut adalah hasil uji validitas minat menggunakan :

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas Minat Menggunakan (Y)**

Item Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Kondisi	Signifikansi	Kesimpulan
Y1.	0,477	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y2.	0,353	0,361	r hitung > r tabel	0,000	TIDAK VALID
Y3.	0,481	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y4.	0,518	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y5.	0,807	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y6.	0,824	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y7.	0,654	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID
Y8.	0,653	0,361	r hitung > r tabel	0,000	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan Tahun 2023

## 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas merupakan suatu instrumen yang dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut dianggap baik (Supranto dan Limakrisna,2013:97). Uji reliabilitas ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap objek dan alat ukur yang sama. Dalam penelitian ini uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, rumus ini digunakan apabila alternatif jawaban dalam instrumen terdiri dari 3 atau lebih pilihan (ganda maupun essay). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{rx} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{rx}$  = reliabilitas instrumen

$N$  = banyaknya soal (item)

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian skor tiap-tiap butir soal

$\sigma_t^2$  = varians total

Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien dengan tabel sebagai berikut :

**Tabel 9. Kategori Besarnya Reabilitas**

No	Koefisien $r$	Reabilitas
1	0.8000-1.0000	Sangat Tinggi
2	0.6000-0.7999	Tinggi
3	0.4000-0.5999	Sedang/Cukup
4	0.2000-0.3999	Rendah
5	0.0000-0.1999	Sangat Rendah

Sumber : Rusman, 2015:42

### 1. Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>)

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 30 responden dan n untuk item yang dianalisis ada 9 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,910. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000-1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Kemudahan Penggunaan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kemudahan Penggunaan (X<sub>1</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,910	9

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023*

### 2. Kualitas Pelayanan

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 30 responden dan n untuk item yang dianalisis ada 10 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,946. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000-1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variable Kualitas Pelayanan mempunyai reliabilitas yang sangat tinggi.

#### Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>2</sub>)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,946	10

*Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023*

### 3. Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 30 responden dan n untuk item yang dianalisis ada 6 item yang valid sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,901. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,8000-1,000. Kesimpulan dari perhitungan tersebut bahwa, instrumen variabel Kepercayaan Konsumen mempunyai reliabilitas yang Sangat Tinggi.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,901	6

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

### 4. Minat Menggunakan

Hasil analisis instrument diketahui dengan n adalah 30 responden dan n untuk item yang dianalisis ada 7 item yang valid, sehingga diperoleh r Alpha sebesar 0,765. Selanjutnya dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r berada pada rentang 0,6000-0,7999. Kesimpulan dari perhitungan tersebut, bahwa instrument variabel Minat Menggunakan mempunyai reliabilitas yang Tinggi.

#### Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Minat Menggunakan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,765	7

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2023

**Tabel 10. Daftar Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Kesimpulan
Kemudahan Penggunaan (X <sub>1</sub> )	0,910	Sangat Tinggi	Reliable
Kualitas Pelayanan (X <sub>2</sub> )	0,946	Sangat Tinggi	Reliable
Kepercayaan Konsumen (X <sub>3</sub> )	0,901	Sangat Tinggi	Reliabel
Minat Menggunakan (Y)	0,765	Tinggi	Reliabel

*Sumber : Hasil Pengolahan data 2023*

## H. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Linieritas Garis Regresi

Uji linearitas dilakukan untuk memastikan tingkat ke regresianya. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel X dan variabel Y mempunyai hubungan yang linear atau tidak. Untuk mengetahui hubungan linearitas dalam penelitian ini menggunakan statistik F melalui tabel ANOVA yang terlebih dahulu dicari besaran-besaran untuk ANOVA sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 JK (T) & : \sum Y^2 \\
 JK (a) & : \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
 JK (b/a) & : b \left\{ \sum xy - \frac{(x)(y)}{n} \right\} \\
 JG & : \sum \left\{ \sum y^2 - \left( \frac{\sum y^2}{n} \right) \right\} \\
 JK (T) & : \sum y^2 \\
 JK (S) & : JK (T) - JK (a) - JK (b/c) \\
 JK (TC) & : JK (S) - JK (G)
 \end{aligned}$$

*(Rusman,2018:79)*

Keterangan :

JK (a)	: Jumlah Kuadrat Regresi a
JK (b/c)	: Jumlah Kuadrat Regresi b/a
JK (G)	: Jumlah Kuadrat Galat
JK (T)	: Jumlah Kuadrat Total
JK (S)	: Jumlah Kuadrat Sisa
JK (TC)	: Jumlah Kuadrat Tuna Cocok

Kriteria pengujian :

Tolak  $H_0$  berarti regresi linear jika  $F_h > F_t$  dengan dk pembilang  $(k-2)$  dan dk penyebut  $(n-k)$  dan  $\alpha = 0,05$  dan sebaliknya jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan tidak linier.

## 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah bentuk uji asumsi untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lainnya. Hipotesis ini dapat dibuktikan, apabila tidak terdapat hubungan linier (Multikolinieritas) antar variabel bebas, jika terdapat hubungan yang linier maka hasilnya adalah sebagai berikut :

- a. Tingkat ketelitian koefisien regresi sebagai penduga sangat rendah, dengan demikian menjadi kurang akurat.
- b. Koefisien regresi serta ragamnya akan bersifat tidak stabil, sehingga adanya sedikit perubahan pada data akan mengakibatkan ragamnya perubahan sangat berarti.
- c. Tidak dapat memisahkan pengaruh tiap-tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. (Sudarmanto, 2013:137)

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini menggunakan metode tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Pada metode ini peneliti melihat angka VIF dan Tolerance, model regresi dikatakan bebas dari gejala multikolinieritas apabila nilai VIF kurang dari 10,00 dan mempunyai angka tolerance lebih besar dari 0,10. Berikut ini rumus perhitungan VIF :

$$VIF = \frac{1}{\text{tolerance}} = \frac{1}{\text{tolerance}} ; j = 1, 2, \dots, k$$

(Hamid, Marwan., dkk. 2019)

Keterangan :

**VIF** = (Variance Inflation Factor)

**J** = Jumlah Sampel 1, 2, ...k

**R<sup>2</sup><sub>j</sub>** = Koefisien determinasi variabel bebas ke-j dengan variabel lain

Kriteria pengambilan keputusan :

- a. Apabila nilai tolerance > 0,10 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independen sebaliknya apabila nilai tolerance < 0,10 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.
- b. Apabila nilai VIF < 10,00 maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel independennya, sebaliknya apabila nilai VIF > 10,00 maka dapat dinyatakan terjadi multikolinieritas diantara variabel independen.

Rumus Hipotesis :

H<sub>0</sub> = tidak terjadi hubungan antara variabel independen

H<sub>1</sub> = terdapat hubungan antara variabel independen

Dengan demikian kriteria ujiannya, apabila nilai tolerance < 0,10 dan VIF > 10,00 maka H<sub>1</sub> diterima dan menolak H<sub>0</sub> yang berarti terdapat

hubungan antara variabel independen dan terjadi multikolinieritas, namun sebaliknya apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10,00$  maka menolak  $H_1$ , dan terima  $H_0$  yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi diantara data pengamatan atau tidak. Adanya autokorelasi dapat mengakibatkan penaksiran mempunyai varians minimum. Dalam penelitian ini menggunakan metode uji autokorelasi yaitu statistic *Durbin-Watson*. Tahap-tahap pengujian dengan uji *Durbin Watson* sebagai berikut :

- a. Carilah nilai-nilai residu dengan OLS (*Ordinary Least Square*) dari persamaan yang akan di uji dan hitung statistic  $d$  dengan menggunakan persamaan

$$d = \frac{\sum_2^t (u_t - u_{t-1})^2}{\sum_1^t u_t^2}$$

- b. Menentukan ukuran sampel dan jumlah variabel independent kemudian lihat tabel statistik *Durbin-Watson* untuk mendapatkan nilai-nilai kritis  $d$  yaitu nilai *Durbin-Watson Upper*,  $d_u$  dan nilai *Durbin-Watson*,  $d_1$ .

Rumus Hipotesis

$H_0$  = Tidak terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

$H_1$  = terjadi adanya autokorelasi diantara data pengamatan

Dengan kriteria pengujian, apabila nilai statistic *Durbin-Watson* berada di antara angka 2 atau mendekati angka 2 dapat dinyatakan data pengamatan tersebut tidak memiliki autokorelasi.

### 4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui apakah varians residual absolute sama atau tidak sama untuk semua pengamatan. Pendekatan yang digunakan untuk mendeteksi atau tidaknya



heteroskedastisitas yaitu *rank korelasi* dari *spearman* yang didefinisikan sebagai berikut :

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Keterangan :

$r_s$  = koefisien korelasi spearman.

$d_i$  = perbedaan dalam rank yang diberikan kepada dua karakteristik yang berbeda dari individu atau fenomena kei.

$N$  = banyaknya individu atau fenomena yang diberi rank.

Koefisien korelasi rank tersebut dapat dipergunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas sebagai berikut :

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + U_i$$

Langkah 1 : Cocokkan regresi terhadap data mengenai Y dan X atau dapatkan residual  $e_i$ .

Langkah 2 : Dengan mengabaikan tanda  $e_i$ , yaitu mengambil nilai mutlaknya  $e_i$ , meranking baik harga mutlak  $e_i$  dan  $X_i$  sesuai dengan urutan yang bentuk meningkat atau menurun dan menghitung koefisien rank korelasi *spearman*

$$r_s = 1 - 6 \left[ \frac{\sum d_i^2}{N(N^2 - 1)} \right]$$

Langkah 3 : Dengan mengasumsikan bahwa koefisien rank korelasi populasi  $\rho_s$  yaitu 0 dan  $N > 8$  tingkat penting (signifikan) dari  $r_s$  yang disampel depan diuji pengujian t sebagai berikut:

$$t = \frac{r_s \sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r_s^2}}$$

Dengan derajat kebebasan =  $N-2$

Jika nilai  $t$  yang dihitung melebihi nilai kritis, kita bisa menerima hipotesis adanya heteroskedastisitas, jika tidak bisa maka akan menolaknya. Jika regresi meliputi lebih dari satu variabel  $X$ ,  $r_s$  dapat dihitung antara  $e_i$  dan tiap variabel  $X$  secara terpisah dan dapat diuji untuk tingkat penting secara statistik dengan pengujian  $t$ .

Rumusan Hipotesis :

$H_0$  = Tidak ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

$H_1$  = Ada hubungan yang sistematis antara variabel yang menjelaskan dan nilai mutlak dari residual.

## I. Pengujian Hipotesis

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$  digunakan analisis regresi. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan regresi linier sederhana dan regresi linier multiple.

### 1. Uji Linear Sederhana

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga digunakan statistik  $t$  melalui regresi linier sederhana, dengan rumus:

$$\hat{Y} = \alpha + bX$$

Nilai  $\alpha$  dan  $b$  dicari dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X) - (\sum X^2)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Subjek dalam variabel yang diprediksi

$\alpha$  = Nilai intercept (konstanta) atau jika harga  $X = 0$

$b$  = Koefisien arah regresi penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan atau penurunan variabel  $Y$

$X$  = Subjek pada variabel bebas yang memiliki nilai tertentu

$Y$  = Variabel terikat

Untuk menguji tingkat signifikansi digunakan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_o = \frac{b}{s}$$

Keterangan :

$t_o$  = nilai teoritis observasi

$B$  = koefisien arah regresi

$S$  = standar deviasi

Kriteria pengujian untuk analisis regresi linier sederhana yaitu tolak  $H_0$  apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan  $dk = n-2$  dengan  $\alpha$  tertentu, sedangkan apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.

## 2. Uji Linear Multiple

Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, di mana variabel independen terdiri lebih dari dua variabel. Analisis ini digunakan untuk menguji secara simultan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dalam hal ini digunakan untuk menguji hipotesis yang pertama. Pengujian pada hipotesis ini, penulis menggunakan persamaan regresi multiple, yaitu:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$\alpha = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2 - b_3 \bar{X}_3$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_3 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Keterangan :

$\hat{Y}$  = Nilai ramalan variabel

A = Nilai *intercept* (Konstanta)

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien arah regresi

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel bebas

Kemudian dilanjutkan dengan uji F, dimana uji ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Rusman (2018)

$$F = \frac{JK_{reg}/k}{JK_{reg}/(n-k-1)}$$

F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan  $F_{tabel}$  menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan Degree Freedom = k (n-k-1) dengan kriteria  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $\text{sig} < \alpha$  sedangkan apabila  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai  $\text{sig} > \alpha$ .

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh kemudahan penggunaan, kualitas pelayanan, dan kepercayaan konsumen terhadap minat menggunakan transportasi *online* maxim dikalangan mahasiswa Pendidikan Ekonomi, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Apabila konsumen diberikan kemudahan dalam menggunakan aplikasi seperti mudah untuk menemukan lokasi tujuan dan mudah dalam memahami fitur-fitur pada aplikasi maxim, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan transportasi *online* maxim untuk membantu mempermudah kegiatan sehari-hari konsumen.
2. Adanya pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka hal tersebut dapat meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan transportasi online maxim.
3. Ada pengaruh pengaruh secara parsial Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. Apabila harapan konsumen sesuai dengan apa yang telah dijanjikan oleh penyedia layanan jasa maka hal tersebut dapat

meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga minat konsumen untuk menggunakannya akan semakin tinggi.

4. Ada pengaruh simultan Kemudahan Penggunaan, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Menggunakan Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Lampung.

## **B. Saran**

Berdasarkan pembahasan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Perusahaan penyedia layanan jasa hendaknya dapat memberikan kemudahan-kemudahan baik dalam kemudahan dalam penggunaan aplikasi atau kemudahan konsumen pada saat menggunakan fitur layanan lainnya sehingga konsumen tidak perlu mengeluarkan usaha yang lebih pada saat menggunakannya.
2. Perusahaan hendaknya dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen baik pelayanan pada fitur-fitur dalam aplikasi maupun layanan dari driver mitra itu sendiri, sehingga dapat memberikan kesan yang lebih baik kepada konsumen sehingga dapat terjadi hubungan jangka panjang antara perusahaan penyedia layanan jasa transportasi dengan konsumen sebagai pengguna.
3. Kemampuan perusahaan untuk menjaga kepercayaan konsumen dengan baik, apabila kepercayaan yang dimiliki tinggi maka hal tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen yang bersifat positif mengalami peningkatan.
4. Perusahaan tetap memperhatikan dan meningkatkan dari segi kemudahan, kualitas pelayanan dan lebih menumbuhkan kepercayaan kepada konsumen dengan tujuan untuk mendukung dan mempermudah

perusahaan melakukan pemasaran sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian jika perilaku konsumen bersifat positif dan sesuai harapan maka akan terdorong minat untuk menggunakan layanan jasa tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- APJJI. 2022. Presentase Pengguna Transportasi *Online* di Indonesia
- Aries, M. 2018. Pengaruh Word mouth terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 (3). Hal.39
- Butarbutar, Nensi Audika. 2018. Analisa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Pembayaran Non Tunai pada Aplikasi Transportasi *Online* di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.6 (2). Hal. 1-21.
- Damanik, D. Y. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online* Fitur Bike pada Maxim di Kota Medan . Diss. Universitas Sumatera Utara.
- Didin, dkk. 2019. Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan). Yogyakarta : Budi Utama.
- Diza, dkk. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. Fifgroup Cabang Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 4 (1). Hal. 109-119
- Elisabet. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Pengguna Transportasi *Online* Maxim (Studi Kasus di Kota Yogyakarta). Diss. STIE YKPN.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. 2020. Pengaruh keamanan, kemudahan, kepercayaan dan pengalaman berbelanja terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, Vol.9(02). Hal.96-109
- Genady, D. I. 2018. Pengaruh kemudahan, kemanfaatan, dan promosi uang elektronik terhadap keputusan penggunaan uang elektronik di masyarakat (studi kasus di Provinsi DKI Jakarta) (Bachelor's thesis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis).
- Halim, Fitria,dkk. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Yayasan Kita Menulis.
- Id.taximaxim. 2020. Jenis Layanan Aplikasi Maxim.



- Ikhprastyo, A. R., Rufaidah, E., & Rusman, T. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *JEE (Jurnal Edukasi Ekobis)*. Vol.6(3).
- Ikhsan, K. 2021. Perlindungan Hukum Terhadap Pengguna Jasa Transportasi *Online* Maxim Bike di Yogyakarta. Diss. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Inas,dkk. 2020. Analisis Karakter Pengguna Transportasi *Online* di Kota Bandung Berdasarkan Alasan Oengguna. *Jurnal Online Instirut Teknologi Nasional*. Vol. 20 (10). Hal. 1-6.
- Irdiana, sukam dan Jovi Iristian. 2019. Minat Memesan Kembali Transportasi *Online*. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*. Volume 9 (2). Hal. 10-18.
- Jogiyanto. 2008. Sistem Informasi Keperilakuan, Yogyakarta : Andi.
- Kandoli, Jifly. 2019. Analisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Penggunaan Taxi *Online* Go-Car oleh Mahasiswa FEB UNSRAT. *Jurnal EMBA*. Volume 7 (3). Hal. 3458-3467.
- Kholis, Noor dan Arif Reza Maharama. 2018. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Persepsi Resiko Terhadap Pembelian jasa Gojek di Kota Semarang yang Diemdiiasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis*. Vol.19 (2). Hal. 203-213.
- Kompas.com, 2019 Mengenai Survei Alvara Pengguna Transportasi *Online*.
- Kotler, P., & Keller K.L. 2012. Manajemen Pemasaran (Edisi ke-14). Jakarta : PT. Indeks.
- Kurnianingsih, H., & Maharani, T. 2020. Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan penggunaan, Fitur Layanan, dan Kepercayaan Terhadap Minat Penggunaan *E-Money* di Jawa Tengah. Akunteknologi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Teknologi*. Vol 12 (1). Hal. 1-13
- Kurniasari, P., & Priambada, S. 2018. Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi *Online* Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.58(2). Hal. 129-136.
- Manueke, Manuel,dkk. 2018. Persepsi Masyarakat Tentang Jasa Transportasi Berbasis Aplikasi di Kota Manado (Stdi Kasus di PT. GO-JEK). *Jurnal Administrasi Publik*. Volume 4 (51). Hal. 1-6.
- Miro, Fidel. 2005. Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencanaan dan Praktisi. Jakarya : Erlangga.

- Monica, Sherly. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam. Diss. Prodi Manajemen.
- Muhammad I, Hafizh Agawa RUSD. 2022. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Bike Maxim di Kota Semarang. Universitas Maritim AMNI Semarang.
- Nurahmi, dkk. 2021. Pemasarab Jasa. Depok : Rajawali Pers.
- Nurzakiah, Dauly. 2021. Pengaruh *Perceived Price*, *Perecived Trust*, dan *Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Jasa Transportasi *Online* Maxim Pada Mahasiswa Universitas Andalas di Kota Padang. Diss. Univeristas Andalas.
- Pirhatin, Diah Nissa. 2019. Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap penggunaan Transportasi *Online*. Diss. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Pratama, Geistiar Yoga, dkk. 2016. Perlindungan Hukum Terhadap Data Pribadi Pengguna Jasa Transportasi *Online* dari Tindakan Penyalahgunaan Pihak Penyedia Jasa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 Tentang Perlindungan Konsumen. *Jurnal Hukum Diponegoro*. Volume 5 (3). Hal, 1-19.
- Pratiwi, A.A. Manik,dkk. 2017. Keberadaan Transportasi *Online* dalam industry Parawisata Bali. Seminar Nasional Sains dan Teknologi (Sanastek). Denpasar, Bali.
- Pribdai, dkk. 2019. Analisis Pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Penggunaan Terhadap Sikap Pengguna : Studi Kasus Pada Grab. *Jurnal Polban*. Volume 10 (1). Hal. 629-636.
- Putri, F.A. dan Sri Setoiriani. 2020. Pengaruh Kepercayaan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Pinjaman *Online* Shopee Paylater. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Volume 8 (3). Hal. 818-828.
- Racmawat, dkk. 2019. Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian *Online*. Seminar Nasional Sistem Informasi. UNMER Malang. Hal. 1617-1625.
- Rahman, Andi. 2019. Analisis Perubahan Gaya Hidup Pengguna Ojek *Online* di Kota Bandar Bandar Lampung (Studi Kasus Pengguna Ojek *Online* di Kota Bandar Lampung). Universitas Lampung.
- Rifaldi, Kduanci dan Sulistyowati. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Transportasi *Online* Gojek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada

- Mahasiswa Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta. *Jurnal Epigram*. Vol.13 (2). Hal. 121-128.
- Rinaldi, dkk. 2020. Analisis Keputusan Penggunaan Transportasi *Online Grabcar*. *Jurnal Business Management, Economic, and Accounting National*. Volume 1 (1). Hal. 160-170.
- Rosaria, A. A & Pujiati, P. 2020. Pengaruh Celebrity Endorser, Testimoni, Kualitas Pelayanan terhadap Kepercayaan Konsumen di Instagram. *Economic Education and Enterepreneurship Journal*. Vol. 3(2). Hal. 51-58
- Rufaidah, E., Ma'ruf, A., Pujiati, P., & BR, A. D. M. 2023. Minat Penggunaan E-Money di Masa Pandemi: Studi Kasus Mahasiswa Universitas Lampung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*. Vol.19. Hal.36-43.
- RuangOjol. 2022. Daftar 64 Wilayah Oprasional Maxim Indonesia.
- Rusman, Tedi. 2015. Statistika Penelitian APlikasinya dengan SPSS. Graha Ilmu.
- Rusman, Tedi. 2018. Statistika Parametrik, Bandar Lampung : Bahan Ajar.
- Schiffman, leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2008. Perilaku Konsumen Edisi ketujuh. Jakarta : PT. Indeks.
- Setiani, Baiq. 2015. Prinsip-prinsip Pengelolaan Jasa Transportasi Udara. *Jurnal Ilmiah WIDYA*. Volume 3 (2). Hal. 103-109.
- Soromi, R.K, dkk. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi *Online GrabBike* Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 9 (1). Hal. 19-27.
- Sudarmanto, Gunawan. 2013. Analis regresi Linier Gnada dengan SPSS. Yogyaakrta : Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung :Alfabeta
- Tampubolon, Lena Lilian. 2021. Pengaruh Fasilitas Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Maxim di Kota Batam. Diss. Universitas Putera Batam.

Taximaxime.com. 2019. Profil Maxim.

Taximaxime.com. 2021. Presentase Pengguna Maxim

TS, Tri Anggrayani. 2014. Pengaruh Kepercayaan Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Mediasi Kepuasan Konsumen di Grup Blacberry Messenger Khansa Collection. *Jurnal Psikoborneo*. Volume 2(2). Hal. 72-77.