

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *BRAND TRUST*, DAN *USER CONVENIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI BANDAR LAMPUNG

(SKRIPSI)

Oleh

FITRIA ESTI NINGSIH

NPM 2216051052



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *BRAND TRUST*, DAN *USER CONVENIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FITRIA ESTI NINGSIH

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ADMINISTRASI BISNIS**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

ABSTRAK

PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *BRAND TRUST*, DAN *USER CONVENIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI BANDAR LAMPUNG

Oleh

FITRIA ESTI NINGSIH

Kemajuan layanan transportasi berbasis aplikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam pola pergerakan masyarakat perkotaan, termasuk di Kota Bandar Lampung, serta memicu persaingan yang semakin intens di antara perusahaan penyedia jasa. Maxim, sebagai salah satu pemain yang relatif baru, masih menghadapi sejumlah persoalan yang berkaitan dengan *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung, baik secara individu maupun bersama-sama, sekaligus mengidentifikasi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, melalui pengumpulan data primer menggunakan kuesioner kepada pengguna Maxim di Bandar Lampung, yang selanjutnya dianalisis dengan teknik regresi linier berganda. Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan *brand trust* dan *user convenience* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Disarankan untuk meminimalkan *perceived risk*, memperkuat *brand trust* dan optimalisasi *user convenience* pengguna.

Kata Kunci : *Perceived risk*, *Brand trust*, *User Convenience*, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEIVED RISK, BRAND TRUST, AND USER CONVENIENCE ON THE DECISION TO USE MAXIM ONLINE TRANSPORTATION IN BANDAR LAMPUNG

By

FITRIA ESTI NINGSIH

The advancement of application-based transportation services has driven significant changes in the movement patterns of urban communities, including in Bandar Lampung City, and has triggered increasingly intense competition among service providers. Maxim, as a relatively new player, offers a more affordable fare strategy, but still faces a number of issues related to perceived risk, brand trust, and user convenience that can influence consumer decision-making. This study aims to examine the extent to which perceived risk, brand trust, and user convenience influence the decision to use Maxim's online transportation services in Bandar Lampung, both individually and collectively, while also identifying the most dominant factors influencing user decisions. The method used is a quantitative approach with an explanatory design, through the collection of primary data using questionnaires administered to Maxim users in Bandar Lampung, which are then analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the analysis show that perceived risk has a negative and significant effect on usage decisions, while brand trust and user convenience have been proven to have a positive and significant effect, both partially and simultaneously. It is recommended to minimize perceived risk, strengthen brand trust, and optimize user convenience.

Keywords: Perceived risk, Brand trust, User Convenience, Usage Decision

Judul Skripsi

: PENGARUH *PERCEIVED RISK*, *BRAND TRUST* DAN *USER CONVENIENCE* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI BANDAR LAMPUNG

Nama Mahasiswa

: Fitria Esti Ningsih

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2216051052

Jurusan

: Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.

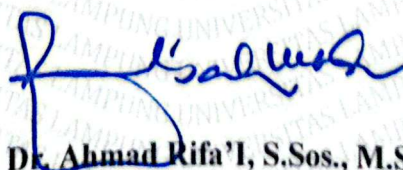
NIP. 196910121995121001



Dra. Fenny Saptiani, M.Si.

NIP. 231504630710201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis



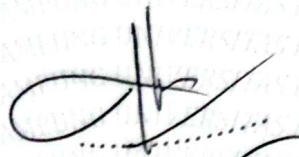
Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.

NIP. 197502042000121001

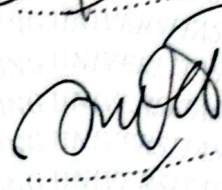
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si.**



Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani, M.Si.**



Penguji : **Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dri Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 197608012000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **20 Februari 2026**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah hasil asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun diperguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis tau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku diperguruan tinggi.

Bandar Lampung, 04 Maret 2026



Fitria Esti Ningsih

NPM. 2216051052

RIWAYAT HIDUP



Penulis Bernama lengkap Fitria Esti Ningsih yang lahir di Desa Balairejo, pada 07 April 2004. Penulis merupakan anak bungsu dari Bapak Wasiman dan Ibu Siti Rofikoh. Penulis memiliki satu saudara kandung laki-laki yang Bernama Rofik Wahidun. Penulis memulai jenjang Pendidikan di TK Ahmad Yani dan lulus pada tahun 2010. Kemudian penulis melanjutkan Pendidikan di Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Balairejo selama enam tahun dan lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan mendidikan di SMP N 1 Kalirejo lulus pada tahun 2019, kemudian dilanjutkan sekolah menengah atas di SMA N 1 Kalirejo dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswi Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur penerimaan Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN). Selama menjadi mahasiswi penulis aktif bergabung dalam organisasi HMJ Ilmu Administrasi Bisnis sebagai anggota Bidang Pengelola Sumber Daya Anggota (PSDA) dan anggota Bidang Usaha KOPMA (Koperasi Mahasiswa) Universitas Lampung. Penulis juga melaksanakan pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Krja Nyata (KKN) di Desa Sumber Agung Mataram, Kecamatan Seputih Mataram, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung pada tahun 2025 selama kurang lebih 30 hari. Pada tahun yang sama, penulis juga mengikuti kegiatan magang mandiri di Dinas Komunikasi dan Informasi (DISKOMINFO) Kota Bandar Lampung.

MOTTO

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan dia mendapat (siksa) atas (kejahatan) yang diperbuatnya.”

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

“Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi Allah dua kali berjanji bahwa : ‘Fa inna ma’al – usri yusra’ yang artinya ‘setiap kesulitan pasti ada kemudahan’

(Q.S. Al-Insyirah :56)

“Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri”

(Baskara Putra_Hindia)

“Kalau dibandingin sama yang lain aku ga ada apa-apanya, namun kalau dibandingin dengan diriku sendiri bertahun-tahun yang lalu, banyak sekali yang berubah. Prosesnya memang tidak mudah, tapi aku yakin bisa tumbuh lebih baik. Karena kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini”

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat, kekuatan, petunjuk dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Sebuah karya ini saya persembahkan untuk :

Kedua Orang Tua Tercinta

Skripsi ini merupakan bentuk tanda terimakasih atas segala pengorbanan dan semua yang kalian usahakan untukku, meskipun cinta dan kasih yang telah kalian berikan sampai detik ini tidak akan terbayarkan. Terima kasih Bapak dan Ibu semoga kalian diberikan umur yang Panjang.

Kakakku Tersayang

Saudara yang paling aku sayangi, terimakasih atas doa, dukungan dan motivasi yang telah diberikan selama masa pengerjaan skripsi ini.

Keluarga Besar dan Sahabat Tercinta

Terimakasih atas dukungan, semangat dan kebersamaan yang begitu berarti, serta yang selalu menemani, mendengarkan keluh kesah, dan kebaikan yang telah diberikan disetiap waktu.

Dosen Pembimbing dan Penguji yang Sangat Berjasa

serta seluruh dosen dan staff yang telah membantu, mengarahkan, membimbing serta ilmunya yang diberikan untuk bekal saya dimasa mendatang

Almamater Tercinta

UNIVERSITAS LAMPUNG

SANWACANA

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat sehat, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Perceived Risk, Brand Trust, dan User Convenience* Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Bandar Lampung**” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dukungan, dan arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Anna Agustina Z, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Dauji, M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
6. Bapak Prsetya Nugraha, S.A.B., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

7. Bapak Dr. Nur Efendi, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Pertama. Terima kasih atas segala bentuk kepedulian, dukungan, arahan, bimbingan, motivasi, kritik dan saran yang diberikan kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan sabar. Semoga bapak senantiasa diberikan Kesehatan dan berada dalam lindungan Allah SWT atas kebaikan dan kepeduliannya kepada penulis dalam membantu menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, bimbingan, motivasi, arahan, kritik, saran dan masukan yang diberikan kepada penulis serta segala bentuk bantuan selama masa studi penyusunan skripsi. Semoga Allah SWT memberikan kesehatan dan kelancaran dalam semua urusan untuk Ibu dan keluarga.
9. Ibu Dr. Jeni Wulandari, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik, yang telah meluangkan waktunya dalam membimbing penulis dengan sabar, memberikan arahan, dan saran yang membangun penulis selama masa penyusunan skripsi. Penulis ucapkan terima kasih atas arahan, masukan, dan bimbingannya dari awal perkuliahan sampai tersusunnya skripsi ini. Semoga Ibu diberikan kemudahan serta kelancaran dalam semua urusan.
10. Seluruh Bapak Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas ilmu yang diberikan, bimbingan serta nasihat yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
11. Seluruh Bapak dan Ibu Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bantuan, bimbingan nasihat dan ilmu yang diberikan kepada penulis selama masa studi.
12. Cinta pertama penulis, Bapak Wasiman. Beliau memang tidak sempat merasakan Pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi, memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Bapak terima kasih atas setiap tetes keringat pengorbanan, kerja keras dan kasih sayang yang tak

selalu terucap dengan kata, namun selalu nyata dalam tindakan. Semua jerih payah Bapak menjadi semangat dan dorongan yang sangat berarti bagi penulis untuk tidak menyerah dan tetap berjuang hingga skripsi ini dapat diselesaikan. Sekali lagi terima kasih atas semua yang Bapak berikan, semoga Allah SWT senantiasa membalas setiap doa, dan pengorbanan dengan kesehatan serta keberkahan yang tak pernah putus.

13. Teruntuk pintu surga penulis, Mama Siti Rofikoh, sosok luar biasa yang selalu hadir dalam doa, semangat dan pengorbanan tanpa henti. Perempuan hebat yang memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Terima kasih atas segala sumber kekuatan, cinta yang tak tergantikan serta air mata dipengiring doa yang selalu dilangitkan untuk penulis, sehingga menyertai setiap langkah penulis hingga sampai dititik ini. Besar harapan penulis semoga Mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih dimasa yang akan datang.
14. Kakakku tersayang Rofik Wahidun, terima kasih atas segala perhatian dan semangat yang diberikan. Terima kasih telah menjadi panutan penulis, atas motivasi yang diberikan, dukungan serta yang mengajarkan penulis untuk selalu bersyukur sehingga menjadikan perjalanan ini menjadi lebih mudah.
15. Teruntuk Mbah Sawiroh dan Alm. Mbah Saijan yang sudah seperti orang tua kedua bagi penulis. Serta keluarga Mbah Misah dan Alm. Mbah Martareja serta seluruh keluarga besar yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Dengan tulus dan penuh rasa sukur peneliti ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada kalian yang senantiasa memberikan perhatian, kasih sayang, doa dan dukungan yang tiada henti. Terima kasih sudah selalu menjadi *support system* dalam mencapai gelar dibelakang nama penulis.
16. Teruntuk seseorang dengan pemilik NPM 2213034049, seseorang tak kalah penting kehadirannya, penulis mengucapkan terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penyusunan skripsi. Terima kasih telah menjadi rumah untuk melepas keluh kesah, segala usaha yang diberikan

mulai dari tenaga, waktu, dukungan dan tak pernah bosan mendengarkan keluh kesah serta memberikan semangat penulis untuk pantang menyerah.

17. Kepada sahabat sekaligus patner tidur selama perkuliahan Intan Nuraeni, terima kasih sudah menjadi bagian hidup penulis. Terima kasih sudah menjadi orang yang mampu menerima dan memahami penulis dalam semua hal. Kita patahkan *statement* orang bahwa tinggal berdua di satu kamar tidak akan bertahan lama itu tidak benar. Terakhir terima kasih atas suka duka yang telah dilewati bersama.
18. Kepada sahabat sedari SMA sampai sekarang, anggota grup Gata Gank (Intan, Resti, Sulis, Fadil dan Ades). Terima kasih kepada kalian yang telah menemani penulis, memberikan nasihat, semangat serta mendengarkan keluh kesah penulis. Terimakasih atas saran dan masukan positif yang mampu membantu menyelesaikan setiap masalah yang dihadapi penulis. Terima kasih karena kita selalu saling menguatkan satu sama lain menjadikan setiap rintangan terasa jauh lebih ringan karena dijalani bersama.
19. Sahabat-sahabat seperjuangan kuliah Najwa, Esa, Aca, Vidya, Riyama dan Sandria. Terima kasih telah menjadi teman yang selalu setia mendampingi penulis mulai dari awal masa perkuliahan sampai saat ini, yang selalu menjadi pendengar setia dalam setiap keluh kesah dan membantu segala dalam dalam urusan perkuliahan.
20. Teman-teman KKN Desa Sumber Agung Mataram, Salsa, Sekar, Ines, Gita, Nisa, Ayi, Shaliha, Hani, Hilmi, Kusuma, Helmi, dan Ridho. Terima kasih sudah kebersamaan penulis selama 30 hari ditempat baru bertemu keluarga baru yang tentunya memberikan pengalaman yang sangat berkesan.
21. Seluruh teman-teman seperjuangan HMJ Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2022, terima kasih telah menjadi keluarga baru yang mengajarkan banyak hal kepada penulis. Terima kasih atas pengalaman yang didapatkan selama masa perkuliahan, semoga kita semua senantiasa diberi kesehatan dan kesuksesan.

22. Teman-teman dan orang baik yang berada disekitar penulis namun tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih karena telah kebersamai dan membantu dalam proses penulis sampai saat ini.
23. Terakhir, penulis berterima kasih kepada sosok gadis kecil yang selama ini diam-diam berjuang tanpa henti, Terima kasih kepada penulis skripsi ini saya sendiri Fitria Esti Ningsih. Anak perempuan terakhir dan harapan besar orang tua serta keluarga, aku tahu tidak mudah menjadi kamu, tetapi izinkan aku berkata terima kasih untuk semua luka yang tak kau tunjukkan, untuk semua do'a yang dipanjatkan dalam diam. Terima kasih telah berhasil melewati semua hal, meski tak ada yang tahu betapa banyak harapan yang harus diperjuangkan serta impian yang harus diwujudkan. Aku bangga, bukan karena kamu sempurna, tetapi karna telah bertahan disaat semua alasan untuk menyerah begitu banyak. Teruslah berjalan meski perlahan, asalkan tidak berhenti.

Bandar Lampung 2026

Fitria Esti Ningsih
NPM. 2216051052

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	7
1.1. Latar Belakang	7
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Perilaku Konsumen	9
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	9
2.1.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen.....	12
2.2. <i>Perceived risk</i> (Risiko yang Dirasakan).....	13
2.2.1 Pengertian <i>Perceived risk</i>	13
2.2.2 Indikator <i>Perceived risk</i>	15
2.3. <i>Brand trust</i> (Kepercayaan Merek)	17
2.3.1 Pengertian <i>Brand trust</i>	17
2.3.2 Indikator <i>Brand trust</i>	20
2.4. <i>User convenience</i> (Kemudahan Pengguna).....	21
2.4.1 Pengertian <i>User convenience</i>	21
2.4.2 Indikator <i>User Convenience</i>	24
2.5. Keputusan Penggunaan	25
2.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan.....	25

2.5.2 Indikator Keputusan Penggunaan.....	27
2.6 Penelitian Terdahulu	30
2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.8 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel	36
3.2.1 Populasi	36
3.2.2 Sampel	37
3.3. Sumber Data.....	38
3.3.1 Data Pimer	38
3.3.2 Data Sekunder	38
3.4. Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Kuesioner	39
3.4.2 Studi Pustaka	39
3.2.3 Skala Pengukuran	39
3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	42
3.6. Teknik Pengujian Instrumen	47
3.6.1 Uji Validitas	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	48
3.7. Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.4 Uji Normalitas	52
3.7.5 Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.6 Uji Multikolinearitas	52
3.7.7 Uji Hipotesis.....	53
3.7.8 Uji t (Parsial)	53
3.7.9 Uji F (Simultan).....	54
3.7.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	55

BAB IV.....	56
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	60
4.2.1 Karakteristik Responden	61
4.2.2 Distribusi Jawaban Responden.....	67
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	79
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	79
4.3.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
4.3.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.3.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.5 Hasil Uji Hipotesis	85
4.5.1 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	85
4.5.2 Hasil Uji Simultan (Uji F)	86
4.5.3 Hasil Uji Koefisien Determinasi	87
4.6 Pembahasan.....	88
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived risk</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim	88
4.6.2 Pengaruh <i>Brand trust</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Bandar Lampung	91
4.6.3 Pengaruh <i>User Convenience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Di Bandar Lampung	93
4.6.4 Pengaruh <i>Perceived risk, Brand trust, Dan User Convenience</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Di Bandar Lampung	96
BAB V	99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Saran	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
LAMPIRAN KUESIONER.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabe 2.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 3.1 Skala Likert.....	43
Tabel 3.2 Skala Likert	43
Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 3.5 Hasil Uji Reabilitas	52
Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Determinasi	58
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4.2 Kategori Mean.....	69
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Perceived risk</i>	70
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>Brand trust</i>	73
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Jawaban <i>User Convenience</i>	76
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Jawaban Keputusan Penggunaan.....	78
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas	81
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	83
Tabel 4.9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	85
Tabel 4.9 Hasil Uji t (Parsial).....	87
Tabel 4.10 Hasil Uji F (Simultan).....	89
Tabel 4.11 Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Preferensi Transportasi Online di Bandar Lampung	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen	9
Gambar 2.2 Model Hipotesis	36
Gambar 4.1 Tampilan Aplikasi Maxim Pada Playstore.....	61
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	66
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Alasan Memilih Maxim....	67
Gambar 4.6 Frekuensi Penggunaan Transportasi Online Maxim.....	68
Gambar 4.7 Hasil Uji Normalitas (Normal-PP Plot).....	82
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas (Histogram).....	82
Gambar 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	84

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3.1 Cochran.....	31
Rumus 3.2 Uji Validitas.....	41
Rumus 3.3 Uji Reabilitas	42
Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
Rumus 3.5 Uji T (Parsial)	46
Rumus 3.6 Uji F (Simultan).....	46
Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi.....	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada pola penggunaan berbagai layanan di masyarakat, terutama di sektor transportasi yang menjadi salah satu bidang paling terdampak. Pertumbuhan pesat layanan berbasis aplikasi pada era industri 4.0 tidak terlepas dari meningkatnya kepemilikan ponsel pintar dan semakin luasnya akses internet (Martiah *et al.*, 2023). Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet pada tahun 2023 mencapai 215,63 juta pengguna atau sekitar 78,19% dari total penduduk Indonesia. Kondisi ini memperlihatkan besarnya potensi pasar sekaligus memperkuat pergeseran masyarakat dari transportasi konvensional ke transportasi berbasis aplikasi. Fenomena digitalisasi tersebut tampak nyata dengan hadirnya layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim di Indonesia.

Pada tingkat nasional, layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah menjadi bagian dari kebutuhan masyarakat dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Berdasarkan laporan *Digital 2025 April Global Statshot*, sekitar 66,7% pengguna internet berusia 16 tahun ke atas di Indonesia menggunakan layanan mobilitas online secara rutin setiap bulannya. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar transportasi daring terbesar di dunia. Perkembangan

tersebut tidak hanya mengubah cara masyarakat memilih moda transportasi, tetapi juga menciptakan kompetisi yang intens antar penyedia layanan, khususnya dalam aspek harga, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan pengguna.

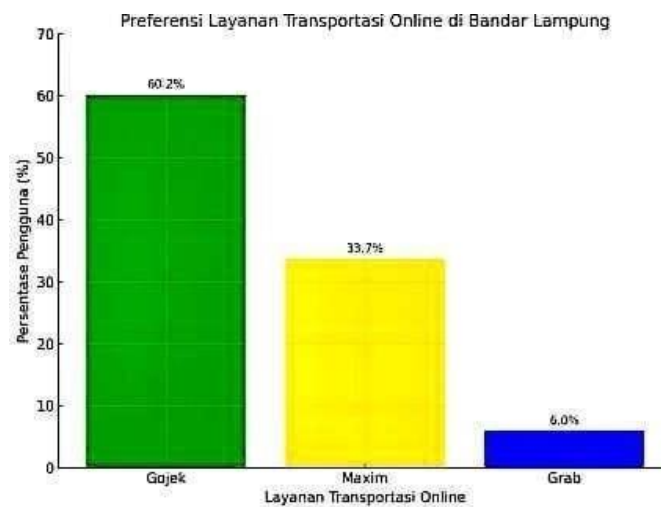
Di antara berbagai penyedia layanan yang ada, Maxim merupakan pendatang baru yang menunjukkan pertumbuhan pesat. Sejak beroperasi di Indonesia pada tahun 2018, Maxim berhasil menarik perhatian masyarakat melalui penetapan tarif yang lebih rendah dibandingkan pesaing serta fitur aplikasi yang mudah digunakan.

Meskipun demikian, peningkatan pengguna Maxim tidak diikuti oleh kepercayaan konsumen yang stabil. Beberapa kendala masih ditemukan, seperti risiko layanan, keandalan sistem aplikasi, serta perilaku pengemudi, yang menjadi tantangan utama dalam membangun citra merek yang kuat (Aisha & Kurniawati, 2023).

Pada tingkat Provinsi, perkembangan layanan transportasi online juga menunjukkan tren positif. Provinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung sebagai wilayah strategis di Pulau Sumatera menjadi salah satu pasar potensial bagi pertumbuhan layanan transportasi online. Peningkatan kegiatan ekonomi, sektor pariwisata, serta tingginya mobilitas masyarakat perkotaan mendorong adopsi aplikasi transportasi daring di wilayah ini. Berdasarkan penelitian Yamin *et al.* (2022), terdapat tiga layanan utama yang mendominasi pasar transportasi online di Provinsi Lampung, yaitu Gojek, Maxim, dan Grab, dengan Kota Bandar Lampung tercatat sebagai daerah dengan tingkat penggunaan tertinggi.

Namun demikian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa Gojek masih menjadi pilihan utama pengguna, disusul oleh Maxim dan Grab. Fakta tersebut menandakan Maxim memiliki potensi pertumbuhan yang menjanjikan, persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, kemudahan aplikasi, dan kepercayaan terhadap merek masih perlu ditingkatkan. Gambar berikut

menampilkan hasil survei preferensi masyarakat terhadap layanan transportasi online di Bandar Lampung.



Gambar 1.1 : Preferensi Transportasi Online di Bandar Lampung

Sumber : Yamin et al., (2022)

Berdasarkan Gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Gojek menduduki posisi tertinggi dalam hal preferensi pengguna di Kota Bandar Lampung, sedangkan Maxim berada di urutan kedua dan Grab di posisi ketiga. Meskipun Maxim mampu menarik pengguna melalui kebijakan harga yang kompetitif, kesenjangan preferensi antara Maxim dan Gojek masih cukup besar. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa harga yang rendah belum tentu menjamin loyalitas pengguna, karena masyarakat juga mempertimbangkan faktor seperti *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience*.

Selain hasil survei diatas, hasil ulasan pengguna pada aplikasi Maxim di Google Playstore turut menggambarkan permasalahan faktual yang dihadapi dalam persepsi publik. Berdasarkan data dari *Google Playstore* (Oktober 2025), aplikasi Maxim memperoleh rating rata-rata 4,8 dari 5 dengan jumlah unduhan yang sangat tinggi secara global. Namun, banyak pengguna yang menyampaikan keluhan negatif terkait lamanya waktu penjemputan, perbedaan tarif, gangguan teknis aplikasi, hingga etika pengemudi yang kurang baik. Beberapa ulasan juga menyoroti respon aplikasi yang lambat dan akurasi GPS yang sering tidak sesuai. Temuan ini mengindikasikan bahwa

perceived risk dan *user convenience* terhadap aplikasi Maxim masih perlu diperbaiki, serta *brand trust* belum terbentuk secara optimal (Google Playstore, Oktober 2025).

Berdasarkan sejumlah temuan yang telah diuraikan diatas, dapat diidentifikasi bahwa tantangan utama yang dihadapi oleh Maxim terletak pada kurangnya tingkat kepercayaan pengguna terhadap merek, tingginya persepsi risiko terhadap layanan, serta tingkat kenyamanan pengguna yang belum mencapai harapan. Situasi ini perlu diteliti lebih lanjut karena ketiga aspek tersebut memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen ketika menentukan pilihan terhadap penggunaan ayanan transportasi Maxim.

Dalam perilaku konsumen, *perceived risk* atau risiko yang dirasakan menjadi salah satu faktor dominan yang memengaruhi keputusan seseorang dalam menggunakan layanan transportasi online khususnya Maxim. Kekhawatiran terhadap keselamatan, ketepatan waktu, serta perlindungan data pribadi dapat memengaruhi keputusan pengguna.

Prabowo (2019) menegaskan bahwa *perceived risk* merupakan faktor penentu dalam proses adopsi layanan digital, terutama ketika pengguna sebelumnya mengalami hal yang negatif atau penuh ketidakpastian. Dalam transportasi online Maxim, keluhan terkait tarif yang tidak sesuai, keterlambatan pengemudi, serta gangguan sistem aplikasi memperlihatkan bahwa *perceived risk* oleh pengguna masih cukup tinggi (Sari, 2022).

Selain itu, *brand trust* juga berperan penting dalam membangun hubungan jangka Panjang dengan pengguna. *Brand trust* terbentuk melalui pengalaman positif, reputasi perusahaan, serta konsistensi dalam komunikasi dengan konsumen. Sebagai pendatang baru, Maxim dituntut untuk memperkuat reputasi dan konsistensi layanan agar mampu meningkatkan tingkat kepercayaan merek. Dewi (2022) menekankan bahwa *brand trust* memiliki peran strategis sebagai faktor yang memediasi keputusan konsumen, khususnya pada layanan digital yang bersifat *intangible*. Faktor integritas, keamanan, serta keandalan layanan merupakan elemen utama dalam

membangun *brand trust* (Hafidz, 2022).

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah *user convenience* atau kemudahan pengguna yang mengacu pada tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses dan mengoperasikan aplikasi. Menurut Aisha & Kurniawati (2023), berpendapat bahwa kenyamanan menjadi salah satu alasan utama konsumen dalam menentukan pilihan layanan digital. Dalam kasus Maxim, pengguna mengeluhkan adanya respon sistem yang lambat dan navigasi peta yang tidak akurat, yang dapat menurunkan tingkat kenyamanan serta kepuasan pelanggan.

Tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen adalah keputusan penggunaan, ketika pelanggan menilai berbagai alternatif layanan sebelum akhirnya memilih untuk menggunakan layanan tertentu (Rismalia & Sugiyanto, 2022). Dalam hal ini, keputusan masyarakat menggunakan Maxim tidak hanya dipengaruhi oleh harga yang terjangkau, tetapi juga oleh *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience*. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, penyedia layanan dapat meningkatkan loyalitas pengguna serta menarik konsumen baru secara berkelanjutan.

Beberapa penelitian terdahulu telah menyoroti faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan penggunaan transportasi online, namun mayoritas masih berfokus pada Gojek dan Grab. Misalnya, Efendi *et al.* (2024) meneliti pengaruh *perceived risk* dan *brand trust* hasilnya berpengaruh positif terhadap perilaku konsumen Gojek. Penelitian Kamal *et al.* (2021) menunjukkan bahwa faktor persepsi keamanan, serta persepsi kenyamanan secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan pengguna ojek online di Kota Tegal. Sedangkan hasil penelitian Desilia *et al.*, (2025) ini menunjukkan bahwa layanan digital dan *user convenience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing aplikasi transportasi online Gojek. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen tetap mempertimbangkan faktor *perceived risk* dan *brand trust* ketika menggunakan layanan transportasi online. Akan

tetapi belum ada penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* terhadap penggunaan layanan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.

Oleh sebab itu, terdapat kesenjangan penelitian yang menarik untuk dikaji lebih dalam. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi empiris dalam memahami perilaku konsumen terhadap layanan transportasi online Maxim, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar. Maka dari itu judul penelitian peneliti adalah "**Pengaruh *Perceived risk*, *Brand trust*, dan *User convenience* terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Bandar Lampung.**"

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim Di Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim Di Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh *user convenience* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim Di Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat pengaruh *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience* secara simultan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim Di Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh *perceived risk* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
2. Mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh *user convenience* terhadap keputusan

penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.

4. Mengetahui pengaruh *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience* secara simultan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki dua manfaat utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen dalam konteks transportasi online berbasis aplikasi, khususnya pada layanan Maxim. Dengan mengintegrasikan tiga variabel utama *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience* ke dalam model pengambilan keputusan konsumen, penelitian ini memperkaya literatur akademik yang masih terbatas pengaruh ketiga variabel tersebut dalam konteks transportasi online baru seperti Maxim. Pengujian terhadap hubungan antar variabel tersebut memperkuat validitas teori perilaku konsumen dalam konteks layanan jasa berbasis aplikasi. Selain itu, penelitian ini memperluas cakupan geografis studi konsumen digital dengan menghadirkan temuan empiris dari pengguna Maxim di kota Bandar Lampung, daerah yang masih jarang menjadi fokus dalam penelitian sejenis.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pihak layanan Maxim dalam upaya meningkatkan mutu layanan serta merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Data mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan penggunaan dapat dijadikan dasar untuk melakukan perbaikan sistem aplikasi, meningkatkan reliabilitas pelayanan, memperkuat *brand trust*, serta mengurangi tingkat *perceived risk* yang dirasakan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pemerintah daerah dan lembaga

terkait dalam menyusun kebijakan yang mendukung pengembangan transportasi online yang lebih aman, efisien, dan dapat dipercaya. Dari perspektif konsumen, penelitian ini diharapkan mampu mendorong peningkatan literasi dan kesadaran digital masyarakat agar lebih cermat dan bijaksana dalam memilih serta memanfaatkan layanan transportasi online, khususnya Maxim

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Perilaku Konsumen

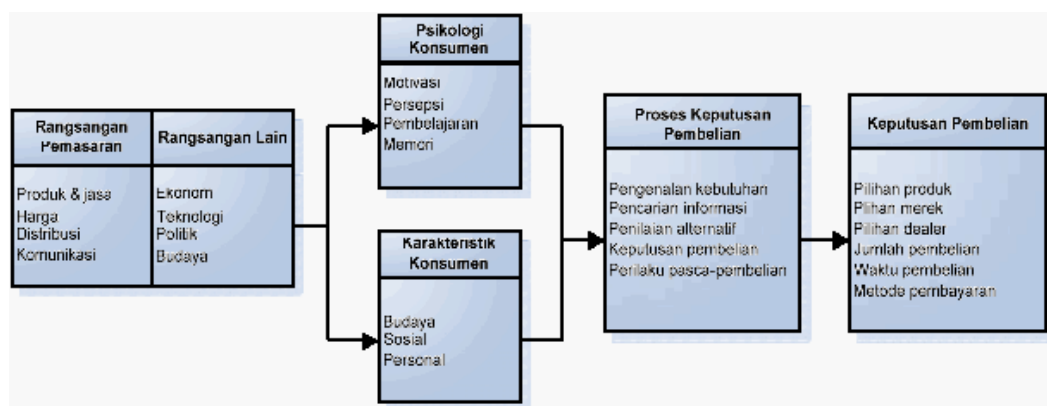
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Salah satu bidang ilmu pemasaran yang dikenal sebagai perilaku konsumen mempelajari cara individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan menyalurkan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kotler *et al.*, (2009) menyatakan bahwa perilaku pembeli mencerminkan tidak hanya tindakan yang mereka lakukan saat membeli barang, tetapi juga proses mental dan emosional yang mengikuti keputusan tersebut. Pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan evaluasi pasca-pembelian adalah semua bagian dari proses ini (Kotler & Armstrong, 2020). Berdasarkan pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai aspek internal dan eksternal untuk mencapai dan memenuhi kebutuhannya baik dalam memilih, membeli, menggunakan, mengkonsumsi, maupun penghabisan barang dan jasa.

Dalam penelitian ini, teori perilaku konsumen digunakan sebagai dasar untuk menelaah proses pengambilan keputusan pengguna terhadap satu merek layanan transportasi online, yaitu Maxim. Pendekatan tersebut dimaksudkan untuk mengidentifikasi sejauh mana *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* dalam menggunakan aplikasi dan memengaruhi preferensi konsumen terhadap penggunaan Maxim di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung.

Pemahaman tentang perilaku konsumen dalam ekonomi digital semakin kompleks dan penting. Konsumen masa kini dapat dengan mudah mendapatkan informasi dan ulasan tentang berbagai produk yang memungkinkan mereka dibandingkan layanan dengan lebih akurat. Kotler, (2014) mengatakan bahwa pelanggan lebih suka berbagi pengalaman digital dan membandingkan layanan berdasarkan nilai, kenyamanan, dan tingkat kepercayaan. Hal ini sangat relevan dalam industri transportasi online, dimana *brand trust* dan pengalaman pelanggan sangatlah penting. Penyedia jasa harus memahami dinamika ini agar dapat membuat strategi pemasaran dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pasar karena fenomena ini menunjukkan perubahan pandangan dari konsumen pasif menjadi konsumen aktif yang sangat responsif terhadap kualitas layanan, fitur teknologi, dan reputasi platform.

2.1.2 Model Perilaku Konsumen



Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen

Gambar di atas merupakan model perilaku konsumen yang mana didalamnya terdapat model Engel-Kollat-Blackwell (EKB) yaitu struktur teoretis penting yang menjelaskan secara sistematis proses pengambilan keputusan konsumen. Lima tahap utama dijelaskan dalam model ini : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan evaluasi pasca pembelian. Model ini sangat relevan untuk menganalisis keputusan penggunaan aplikasi transportasi online, di mana pengguna

biasanya mengalami proses kognitif yang mendalam sebelum memilih platform tertentu.

Seperti yang dinyatakan oleh Penelitian *Kwara State University*, (2023), Model EKB masih merupakan referensi penting dalam penelitian perilaku konsumen digital, terutama dalam hal layanan transportasi online. Untuk memulai, pengguna harus menentukan jenis moda transportasi yang mereka butuhkan. Setelah itu, mereka membandingkan berbagai pilihan berdasarkan harga, kenyamanan, keamanan, dan fitur aplikasi. Setelah itu, mereka membuat keputusan dan menilai pengalaman penggunaan aplikasi mereka.

Selain itu, (Kotler & Armstrong, 2020) menawarkan model perilaku konsumen yang tekanan empat komponen utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Model ini menggabungkan berbagai komponen internal dan eksternal, yang masing-masing berdampak pada proses pengambilan keputusan konsumen secara sinergis. Menurut Kalo *et al.* (2025), model ini dapat digunakan dengan baik untuk menganalisis pilihan pelanggan terhadap layanan digital seperti transportasi online karena mempertimbangkan konteks sosial dan budaya lokal mereka. Dalam praktiknya, kebutuhan pribadi dan pengaruh lingkungan, seperti ulasan di media sosial dan pengaruh teman dan keluarga, memengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan satu aplikasi. Oleh karena itu, memahami model perilaku konsumen ini sangat penting untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif.

Dalam penggunaan layanan transportasi online, model perilaku konsumen dapat dijelaskan secara lebih rinci melalui keterkaitan antar variabel yang menjadi fokus penelitian ini. *Perceived risk* berperan pada tahap persepsi (*perception stage*), yaitu fase ketika konsumen mengeluarkan kemungkinan risiko sebelum memutuskan menggunakan layanan. Persepsi mengenai risiko ini meliputi aspek keamanan data pribadi, keselamatan selama perjalanan, serta kualitas layanan yang diterima. Faktor ketiga tersebut berpotensi mempengaruhi cara pandang konsumen terhadap mutual dan tingkat kepercayaan terhadap penyedia layanan transportasi online.

Selanjutnya, *brand trust* dan *user convenience* masuk dalam tahap pembelajaran (*learning stage*), di mana konsumen membangun keyakinan serta pengalaman positif terhadap suatu merek melalui interaksi langsung dan pengalaman penggunaan. *Brand trust* muncul dari konsistensi pelayanan dan reputasi baik yang dimiliki perusahaan, sedangkan *user convenience* mencerminkan tingkat kenyamanan, kepraktisan, serta kemudahan dalam mengoperasikan aplikasi transportasi online yang dirasakan oleh pengguna.

Keterpaduan antara *perceived risk* yang rendah, *brand trust* yang kuat, dan *user convenience* yang tinggi akan menghasilkan sikap positif terhadap layanan serta mendorong keputusan penggunaan atau pembelian. Dengan demikian, model perilaku konsumen yang digunakan dalam penelitian ini menegaskan bahwa faktor persepsi dan pembelajaran memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan akhir konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan transportasi online di Kota Bandar Lampung.

2.1.3 Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen dibentuk oleh kombinasi berbagai faktor yang berbeda, termasuk faktor psikologis, pribadi, sosial, dan situasional. Meskipun masing-masing faktor memainkan peran yang berbeda, faktor-faktor ini saling melemahkan untuk membentuk preferensi dan keputusan akhir konsumen.

- 1) Faktor Psikologis : persepsi, motivasi, pembelajaran, dan sikap terhadap barang atau jasa adalah beberapa contoh faktor psikologis. Bhatt & Nagvadia (2021) mengatakan bahwa ancaman kualitas layanan, keamanan data pribadi, dan keamanan perjalanan memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform transportasi online.
- 2) Faktor Individu : meliputi usia, pekerjaan, tingkat pendapatan, gaya hidup, dan tahap siklus hidup konsumen. Minh & Nguyen (2022) menjelaskan keuangan seseorang sangat memengaruhi pilihan untuk aplikasi transportasi online.

- 3) Faktor Sosial : norma dan referensi sosial yang dibentuk oleh masyarakat dipengaruhi oleh faktor sosial. Proses pertimbangan pelanggan sangat bergantung pada ulasan online, kelompok sosial, dan rekomendasi dari orang terdekat.
- 4) Faktor Situasional : waktu, lokasi, urgensi, dan keadaan lingkungan adalah faktor situasional. Keputusan untuk menggunakan aplikasi transportasi online dapat terjadi secara spontan dalam situasi tertentu, seperti saat seseorang berada dalam situasi darurat atau tidak memiliki kendaraan pribadi (Jiang *et al.* 2023).

2.2. *Perceived risk* (Risiko yang Dirasakan)

2.2.1 Pengertian *Perceived risk*

Perceived risk atau risiko yang dirasakan merupakan kunci dalam perilaku konsumen yang menjelaskan tingkat kekhawatiran individu terhadap kemungkinan kerugian dari keputusan penggunaan suatu layanan. Rahmi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa risiko dapat berfungsi sebagai sarana komunikasi yang berperan dalam menentukan keberhasilan pengambilan keputusan, terutama ketika konsumen memilih moda transportasi. Di sisi lain, Ashghar & Nurlatifah (2020) mendefinisikan risiko sebagai keadaan di mana konsumen berhadapan dengan dampak yang tidak diinginkan, sehingga berpengaruh pada tingkat kepercayaan mereka terhadap layanan tertentu.

Sejalan dengan itu, *perceived risk* merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap potensi kerugian saat menggunakan layanan online, yang umumnya menurunkan niat untuk membeli (Purnamasari 2021). Hal ini diperkuat oleh Ramadanti & Gunawan (2020) yang menyoroti bahwa risiko dipandang sebagai persepsi konsumen mengenai kemungkinan konsekuensi negatif, dan kondisi tersebut kerap menjadi penghalang utama dalam adopsi layanan digital.

Dalam layanan transportasi online Maxim, *perceived risk* pengguna sering kali muncul dari pengalaman langsung saat menggunakan aplikasi, seperti

keterlambatan pengemudi, ketidaksesuaian tarif, serta gangguan sistem yang menyebabkan proses pemesanan tidak berjalan lancar. Beberapa ulasan di Google Playstore (2025) juga memperlihatkan keluhan pengguna terkait akurasi lokasi dan ketidakpastian waktu penjemputan. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim masih menghadapi tantangan dalam mengurangi persepsi risiko fungsional dan waktu yang dirasakan konsumennya.

Dalam penerapannya, *perceived risk* menggambarkan tingkat kerentanan konsumen terhadap potensi kerugian yang dapat memengaruhi pilihan mereka menggunakan layanan digital maupun transportasi online. Prihayudha & Soepatini (2023) menguraikan bahwa pada layanan yang dikategorikan berisiko tinggi, konsumen biasanya memperhatikan berbagai aspek yang berpotensi menimbulkan kerugian. Selanjutnya, Putri (2020) menambahkan bahwa generasi muda khususnya sering kali memiliki kekhawatiran terkait manfaat dan konsekuensi negatif dalam penggunaan layanan digital, yang akhirnya berpengaruh pada kemauan serta intensitas pemanfaatan layanan tersebut.

Pada pengguna Maxim, terutama di wilayah perkotaan seperti Bandar Lampung yang menjadi lokasi penelitian, *perceived risk* dapat muncul karena frekuensi penggunaan layanan yang tinggi namun dengan kualitas pengalaman yang beragam. Konsumen yang pernah mengalami kendala teknis cenderung lebih berhati-hati dan menunda keputusan untuk menggunakan kembali aplikasi tersebut. Oleh karena itu, mengelola persepsi risiko menjadi aspek penting bagi Maxim untuk mempertahankan kepercayaan pengguna di tengah persaingan yang ketat.

Dari sektor penyedia layanan, pemahaman terhadap bagaimana konsumen merasakan risiko menjadi hal yang krusial dalam menyusun strategi pemasaran maupun pengelolaan. Riyadi, (2024) menegaskan bahwa *perceived risk* justru berdampak pada menurunnya minat konsumen dalam memakai layanan dengan tingkat risiko tinggi. Oleh karena itu, perusahaan transportasi online perlu mengurangi kekhawatiran tersebut melalui

kebijakan harga yang jelas, perlindungan data yang optimal, serta peningkatan kualitas pelayanan agar mampu menciptakan rasa aman dan kepercayaan pengguna.

Hasil penelitian Octaviani *et al.* (2023) juga menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan keputusan pembelian. Dengan demikian, meskipun kualitas dinilai baik, keputusan akhir konsumen tetap bergantung pada sejauh mana mereka menilai layanan bebas dari risiko. Khusus bagi Maxim, upaya penurunan *perceived risk* dapat dilakukan dengan memastikan transparansi tarif, meningkatkan stabilitas sistem aplikasi, serta memperkuat aspek keamanan perjalanan dan profesionalitas pengemudi. Langkah-langkah tersebut tidak hanya membantu mengurangi persepsi risiko, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas pengguna di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa *perceived risk* adalah persepsi subjektif konsumen mengenai ancaman, kerugian, atau dampak negatif yang mungkin muncul akibat penggunaan suatu layanan. Dalam konteks transportasi online, faktor ini bisa jadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan. Oleh sebab itu, penyedia layanan transportasi dituntut untuk mengelola persepsi risiko melalui inovasi, penguatan sistem keamanan, serta strategi peningkatan kepercayaan pengguna, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen sekaligus meningkatkan loyalitas dalam penggunaan layanan.

2.2.2 Indikator *Perceived risk*

Dalam penelitian Lu & Shi (2025), disebutkan bahwa *perceived risk* dapat dianalisis melalui sejumlah dimensi yang menggambarkan tingkat kecemasan konsumen terhadap potensi kerugian yang mungkin dialami ketika menggunakan layanan transportasi online. Indikator yang menjadi acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Risiko Keamanan Data

Risiko keamanan data mengacu pada rasa khawatir pengguna terkait penyimpanan serta perlindungan informasi pribadi yang mereka serahkan kepada aplikasi transportasi online. Kekhawatiran ini meliputi kemungkinan data dimanfaatkan secara tidak sah, terjadinya kebocoran informasi penting, maupun penggunaan data tanpa persetujuan. Tingginya keraguan pengguna mengenai keamanan data tersebut akan meningkatkan persepsi risiko yang mereka rasakan.

2. Risiko Keselamatan Perjalanan

Risiko keselamatan perjalanan menggambarkan rasa cemas konsumen terhadap kemungkinan terjadinya bahaya selama perjalanan menggunakan transportasi online. Bentuk kekhawatiran ini dapat berupa risiko kecelakaan, sikap pengemudi yang tidak mengutamakan keselamatan, hingga kondisi kendaraan yang kurang layak. Persepsi mengenai risiko keselamatan menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan penggunaan layanan.

3. Risiko Kualitas Layanan

Risiko kualitas layanan berhubungan dengan ketidakpastian konsumen terhadap keandalan dan konsistensi layanan yang diberikan penyedia transportasi online. Hal ini dapat mencakup ketidaksesuaian layanan dengan harapan, keterlambatan dalam penjemputan, sikap pengemudi yang tidak profesional, ataupun pengalaman perjalanan yang mengecewakan. Keraguan atas kualitas layanan dapat memperkuat persepsi risiko dan menurunkan tingkat kepercayaan pengguna.

4. Risiko Biaya Perjalanan

Risiko biaya perjalanan menggambarkan rasa tidak pasti konsumen terhadap jumlah pengeluaran yang diperlukan untuk menggunakan transportasi online. Kekhawatiran ini dapat berupa perubahan tarif secara mendadak, munculnya biaya tambahan yang tidak terduga, maupun harga yang dinilai tidak sebanding dengan layanan yang

diperoleh. Ketidakjelasan mengenai keadilan serta transparansi harga tersebut dapat memperbesar persepsi risiko pada pengguna.

2.3. *Brand trust* (Kepercayaan Merek)

2.3.1 Pengertian *Brand trust*

Kepercayaan dipandang sebagai pondasi utama dalam membangun hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Afrilya *et al.* (2024) mendefinisikan kepercayaan sebagai keyakinan konsumen terhadap integritas, kapabilitas, serta niat baik pihak lain dalam suatu interaksi, sehingga konsumen merasa aman untuk mengandalkan pihak tersebut. Selaras dengan itu, Maulana (2019) menyebutkan bahwa kepercayaan terbentuk melalui tiga aspek penting, yaitu kemampuan, integritas, dan niat baik yang berperan menciptakan rasa aman dalam hubungan bisnis. Dalam ranah pemasaran, *brand trust* diartikan sebagai kemauan konsumen untuk bergantung pada suatu merek dalam memenuhi janji sekaligus memberikan nilai yang sesuai harapan.

Widjaja (2025) menjelaskan bahwa *brand trust* merupakan kesiapan konsumen untuk mempercayai kemampuan merek dalam memberikan nilai serta menepati janji yang ditawarkan. Pendapat tersebut sejalan dengan Wandira & Arief (2022) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek merupakan ekspektasi konsumen bahwa merek dapat menjalankan fungsi yang dijanjikan secara konsisten dan dapat diandalkan.

Dalam layanan transportasi online Maxim, *brand trust* menjadi faktor krusial mengingat perusahaan ini masih tergolong baru dan harus bersaing dengan merek besar seperti Gojek dan Grab yang telah memiliki basis kepercayaan konsumen lebih kuat. Pengguna Maxim menilai kepercayaan berdasarkan konsistensi layanan, ketepatan pengemudi, kejelasan tarif, dan keamanan transaksi dalam aplikasi. Ketika pengalaman pengguna menunjukkan ketidaksesuaian antara tarif dengan jarak tempuh atau keterlambatan pengemudi, hal tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan

terhadap merek. Oleh sebab itu, membangun *brand trust* yang kuat merupakan strategi penting bagi Maxim dalam memperkuat posisinya di pasar transportasi online.

Stevy (2019) menambahkan bahwa kepercayaan merek mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan, integritas, dan konsistensi suatu merek dalam menepati janji yang dibuat. Kepercayaan ini sangat penting terutama pada sektor jasa karena dapat menekan ketidakpastian, memberikan rasa aman, serta memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal senada diungkapkan oleh Maulana., (2019) yang menyatakan bahwa ketika sebuah merek memperoleh kepercayaan konsumen, perusahaan akan lebih mudah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru melalui citra positif serta rekomendasi *word of mouth*.

Dalam hal ini, Maxim perlu membangun integritas melalui keterbukaan informasi tarif dan peningkatan kualitas interaksi antara pengemudi dan pelanggan. Upaya menjaga konsistensi pelayanan juga penting untuk mengurangi ketidakpastian yang kerap menjadi sumber hilangnya kepercayaan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan pengguna terhadap Maxim, semakin besar kemungkinan mereka untuk menggunakan layanan ini secara berulang meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Secara garis besar, dimensi yang membentuk *brand trust* meliputi:

1. Integritas, yaitu keyakinan bahwa suatu merek berperilaku jujur dan etis.
2. Kompetensi, yaitu keyakinan bahwa merek memiliki kemampuan dalam menyediakan produk atau layanan yang memadai.
3. Konsistensi, yaitu kemampuan merek dalam menghadirkan pengalaman positif secara berkelanjutan.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Naristha & Rerimassie (2023) menunjukkan bahwa *brand trust* berperan dalam mengurangi risiko yang dirasakan konsumen sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam implementasinya, *brand trust* menjadi faktor kunci bagi perusahaan dalam

menciptakan loyalitas pelanggan, khususnya di industri jasa berbasis aplikasi digital. Studi yang dilakukan oleh Putra *et al.* (2025) terhadap pengguna aplikasi *InDrive* menemukan bahwa *brand trust* merupakan faktor dominan dalam memengaruhi loyalitas konsumen. Rasa percaya ini timbul melalui persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, nilai yang ditawarkan, serta reputasi dan citra positif yang dimiliki perusahaan.

Penelitian serupa juga relevan untuk Maxim, di mana loyalitas pengguna sangat dipengaruhi oleh reputasi merek dan pengalaman penggunaan aplikasi. Maxim harus mampu menunjukkan komitmen dalam memenuhi harapan pelanggan serta meningkatkan persepsi positif melalui layanan yang aman, cepat, dan transparan. Ketika pengguna merasa merek tersebut dapat dipercaya, mereka akan lebih cenderung bertahan dan bahkan merekomendasikan Maxim kepada orang lain. Keyakinan konsumen terhadap merek sangat berpengaruh terhadap keputusan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi cenderung tetap setia meskipun pesaing menawarkan tarif lebih murah. Sebaliknya, jika perusahaan gagal mempertahankan integritas, kompetensi, maupun konsistensi, konsumen akan cenderung beralih ke penyedia layanan lain yang dianggap lebih dapat diandalkan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor yang memiliki peran signifikan dalam menciptakan serta menjaga loyalitas konsumen. Konsep ini berlandaskan pada tiga dimensi utama, yaitu integritas, kompetensi, dan konsistensi yang harus senantiasa dipelihara perusahaan. Penerapannya dalam industri transportasi online, membuktikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek mampu menurunkan risiko yang dirasakan, meningkatkan kenyamanan, serta memperkuat ikatan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Oleh karena itu, *brand trust* menjadi variabel penting yang menentukan daya saing sekaligus keberlanjutan perusahaan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel *brand trust* difokuskan untuk

mengukur tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan Maxim di Kota Bandar Lampung, serta bagaimana kepercayaan tersebut memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan aplikasi transportasi online tersebut.

2.3.2 Indikator *Brand trust*

Kepercayaan merek (*brand trust*) menjadi salah satu elemen penting dalam menjalin keterikatan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan. (Khasanah *et al.*, 2021) menjelaskan dalam penelitiannya bahwa *brand trust* merefleksikan keyakinan konsumen bahwa suatu merek sanggup memberikan manfaat sesuai harapan, dapat dipercaya dalam penggunaannya, serta menunjukkan kejujuran dalam setiap layanan yang ditawarkan. Untuk menilai aspek ini, *brand trust* dapat diuraikan melalui beberapa indikator diantaranya :

1. Keyakinan pada Merek

Indikator ini mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen bahwa merek mampu memberikan layanan sesuai janji yang dirasakan aman ketika melakukan pemesanan, kepercayaan terhadap ketersediaan armada, hingga keyakinan bahwa aplikasi dapat berfungsi secara optimal. Kepercayaan terhadap merek menjadi fondasi penting dalam menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

2. Mengandalkan Merek

Aspek keandalan atau reliabilitas menjadi faktor utama dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Pengguna akan merasa yakin bahwa merek selalu siap dijadikan pilihan utama ketika mereka membutuhkan layanan. Sebagai contoh, pengguna mengandalkan aplikasi transportasi online karena pengalaman sebelumnya menunjukkan bahwa aplikasi dapat diakses kapan saja, cepat merespons, serta memberikan layanan yang stabil tanpa hambatan berarti.

3. Kejujuran Merek

Kepercayaan juga terbentuk melalui transparansi dan integritas yang ditunjukkan oleh merek. Dalam layanan transportasi online, kejujuran

terlihat dari keterbukaan harga tanpa adanya biaya tersembunyi, ketepatan informasi mengenai pengemudi, serta kesesuaian layanan dengan deskripsi yang ada pada aplikasi. Kejujuran ini menumbuhkan rasa aman sekaligus mengurangi keraguan pengguna dalam mengambil keputusan untuk menggunakan layanan.

4. Ekspektasi Terhadap Merek

Ekspektasi konsumen lahir dari pengalaman sebelumnya maupun janji yang telah disampaikan oleh merek. Apabila layanan yang diberikan konsisten dengan harapan, seperti keamanan perjalanan, kenyamanan, tarif sesuai perkiraan, dan kualitas layanan pengemudi, maka tingkat kepercayaan konsumen akan semakin meningkat. Namun, jika ekspektasi tersebut gagal dipenuhi secara berulang, maka *brand trust* berpotensi menurun secara signifikan.

2.4. *User convenience* (Kemudahan Pengguna)

2.4.1 Pengertian *User convenience*

User convenience (kemudahan penggunaan) merupakan salah satu elemen utama dalam kajian penerimaan teknologi. (Kamal *et al.*, 2021) menjelaskan bahwa istilah kemudahan menggambarkan keyakinan seseorang bahwa suatu sistem dapat dioperasikan tanpa membutuhkan banyak usaha. Hal serupa ditegaskan oleh Nadariansah (2024) yang menyatakan bahwa kemudahan pengguna berarti merasa ringan dalam mengoperasikan aplikasi, baik dari segi teknis maupun pemahaman penggunaan. Sementara itu, Triani (2023) menekankan bahwa persepsi kemudahan menjadi penentu utama terbentuknya rasa percaya dan nyaman saat seseorang berinteraksi dengan teknologi. Dalam lingkup digital, aspek ini mencakup kemudahan akses, kejelasan instruksi, navigasi yang sederhana, serta desain antarmuka yang ramah pengguna untuk mendukung proses pemesanan maupun transaksi.

Dalam layanan transportasi online Maxim, *user convenience* menjadi faktor penting yang menentukan apakah pengguna akan tetap menggunakan aplikasi tersebut. Maxim dikenal memiliki desain antarmuka yang sederhana dan

mudah dipahami, terutama bagi pengguna baru. Namun, beberapa pengguna melaporkan adanya kendala seperti keterlambatan respon sistem, ketidaktepatan lokasi pada peta, serta gangguan koneksi aplikasi (Google Playstore, 2025). Masalah-masalah teknis tersebut dapat menurunkan persepsi kemudahan dan kenyamanan pengguna, terutama bagi mereka yang membutuhkan layanan cepat dan akurat.

Secara konseptual, *user convenience* dalam layanan digital merujuk pada pengalaman menyeluruh yang dirasakan pengguna ketika aplikasi dapat digunakan dengan cepat, praktis, dan efisien. Riset Eka *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa kenyamanan serta persepsi kemudahan tetap menjadi faktor dominan dalam penerimaan teknologi digital, meskipun saat ini dipengaruhi pula oleh unsur kepercayaan dan risiko. Penelitian lain di sektor transportasi daring menemukan bahwa kemudahan navigasi, antarmuka yang mudah dipahami, serta kecepatan akses menjadi elemen penting yang menentukan kualitas pengalaman pengguna (Febriyani & Indriani, 2023).

Oleh sebab itu, konsep kenyamanan pengguna menggaris bawahi pentingnya desain aplikasi yang minim hambatan, mampu memberikan umpan balik cepat, dan mendukung interaksi yang menyenangkan bagi penggunanya. Dalam layanan Maxim, *user convenience* tidak hanya berkaitan dengan antarmuka aplikasi, tetapi juga kejelasan fitur pemesanan, kecepatan pencarian pengemudi, dan kemudahan proses pembayaran. Pengguna yang merasa proses pemesanan berlangsung cepat dan tanpa kendala cenderung memiliki tingkat kepuasan dan niat penggunaan ulang yang lebih tinggi. Sebaliknya, jika aplikasi lambat merespons atau peta tidak akurat, hal tersebut dapat mengurangi kenyamanan serta kepercayaan pengguna terhadap sistem Maxim.

Implementasi konsep kemudahan pengguna dapat diamati secara nyata dalam aplikasi transportasi online. Bentuk kenyamanan tersebut tercermin dari kemudahan proses instalasi, pendaftaran akun yang sederhana, antarmuka yang mudah dipahami, hingga sistem navigasi yang memungkinkan

pemesanan layanan berlangsung cepat. Tidak hanya itu, variasi metode pembayaran dan efisiensi transaksi juga memperkuat persepsi kenyamanan dalam penggunaan aplikasi. Penelitian pada layanan digital di Indonesia membuktikan bahwa *user convenience* berperan besar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, bahkan mampu menekan rasa risiko yang mungkin muncul selama penggunaan layanan transportasi online (Djan & Rubbiah, 2020).

Oleh karena itu, pihak penyedia transportasi online perlu senantiasa memperhatikan aspek kenyamanan agar dapat mempertahankan daya saing di industri transportasi digital. Dalam hal ini, Maxim perlu terus melakukan pengembangan sistem agar lebih responsif terhadap kebutuhan pengguna, seperti peningkatan akurasi GPS, percepatan koneksi server, serta penyempurnaan fitur *real-time tracking*. Upaya-upaya tersebut dapat membantu menciptakan pengalaman pengguna yang lebih efisien, nyaman, dan terpercaya.

Dari tinjauan teori di atas dapat disimpulkan bahwa *user convenience* menjadi faktor strategis dalam menentukan keberhasilan aplikasi digital. Kemudahan tidak hanya dilihat dari sisi kesederhanaan sistem, melainkan juga dari bagaimana aplikasi menyajikan pengalaman penggunaan yang cepat, lancar, dan bebas hambatan. Rangkaian penelitian dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, niat menggunakan kembali, serta loyalitas pengguna. Dalam penyedia layanan transportasi online, pengembangan antarmuka yang intuitif, sistem yang responsif, dan mekanisme layanan yang efisien harus dijadikan prioritas agar mampu memberikan nilai tambah bagi pengguna sekaligus menjaga keunggulan kompetitif di era digital.

Dengan demikian, dalam penelitian ini variabel *user convenience* digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna terhadap aplikasi Maxim dapat memengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan layanan transportasi online di Kota Bandar Lampung.

2.3.1 Indikator *User convenience*

Kemudahan pengguna menjadi aspek penting yang berperan dalam menentukan pengalaman seseorang saat menggunakan sebuah aplikasi atau sistem. Faizati *et al.* (2020) menjelaskan bahwa konsep ini merujuk pada keyakinan individu bahwa suatu aplikasi dapat dioperasikan dengan mudah tanpa menimbulkan hambatan yang berarti. Jogyanto (2017) mengatakan bahwa terdapat indikator dari variabel ini meliputi :

1. Mudah Dioperasikan Pengguna

Indikator ini menegaskan bahwa layanan transportasi berbasis aplikasi harus dirancang dengan antarmuka yang sederhana serta mudah dipahami, sehingga pengguna tidak memerlukan keterampilan teknis khusus untuk mengoperasikannya. Sistem yang dapat dijalankan tanpa kerumitan akan memberikan kenyamanan lebih serta mengurangi kendala dalam proses penggunaan.

2. Proses Mudah Dipahami

Aspek ini menitikberatkan pada sejauh mana tahapan penggunaan aplikasi, mulai dari pemesanan, pembayaran, hingga pelacakan kendaraan, dapat dipahami dengan cepat oleh pengguna. Alur yang sederhana akan memberikan pengalaman yang memuaskan sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan. Persepsi terhadap kemudahan pemahaman berhubungan erat dengan interaksi pengguna terhadap sistem yang tidak menimbulkan kebingungan.

3. Fitur Aplikasi Sesuai

Indikator ini menggambarkan kesesuaian antara layanan atau fitur yang tersedia dalam aplikasi dengan kebutuhan aktual penggunaannya. Contohnya adalah ketersediaan estimasi biaya, pilihan metode pembayaran, maupun fitur pelacakan lokasi secara langsung. Ketika fitur yang diberikan relevan dengan harapan pengguna, tingkat kenyamanan dalam menggunakan aplikasi akan semakin meningkat.

4. Kemudahan Transaksi

Indikator ini berkaitan dengan efektivitas proses pembayaran dan konfirmasi yang dilakukan melalui aplikasi. Layanan yang

memungkinkan transaksi berjalan dengan cepat, aman, serta bebas hambatan akan menciptakan pengalaman yang lebih nyaman bagi pengguna. Faktor yang memengaruhi kemudahan transaksi meliputi variasi metode pembayaran, baik tunai, dompet digital, maupun transfer bank, serta kecepatan dalam proses konfirmasi.

2.5 Keputusan Penggunaan

2.5.1 Pengertian Keputusan Penggunaan

Pada penelitian ini, keputusan penggunaan difokuskan pada layanan transportasi online Maxim di Kota Bandar Lampung. Keputusan pengguna untuk memilih Maxim tidak hanya ditentukan oleh tarif yang kompetitif, tetapi juga oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, persepsi risiko yang dirasakan, dan kemudahan penggunaan aplikasinya. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam mempertahankan serta meningkatkan jumlah pengguna Maxim di wilayah penelitian.

Penggunaan diartikan sebagai tindakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa agar sesuai dengan kebutuhan serta ekspektasinya (Kotler & Armstrong, 2020). Selanjutnya, keputusan penggunaan merepresentasikan proses psikologis dan emosional yang dilakukan konsumen saat menentukan pilihan terhadap suatu produk atau layanan di tengah beragam opsi yang tersedia (Nafisah *et al.*, 2023). Keputusan tersebut tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui alur sistematis yang dijelaskan dalam model perilaku konsumen. Hal ini sejalan dengan temuan Styarini & Riptiono (2020) yang menguraikan bahwa keputusan penggunaan dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, serta sikap, sekaligus faktor eksternal berupa budaya, kelompok referensi, dan rekomendasi dari lingkungan sosial. Di sisi lain, penelitian Saputri *et al.*, (2023) menegaskan bahwa aspek kepercayaan terhadap platform digital, keterbukaan informasi, dan testimoni pelanggan menjadi penentu utama dalam pembentukan keputusan penggunaan, khususnya pada layanan digital seperti transportasi online.

Dalam konteks Maxim, faktor kepercayaan terhadap aplikasi serta testimoni pengguna menjadi aspek yang sangat berpengaruh terhadap keputusan penggunaan. Berdasarkan ulasan pengguna di Google Playstore (2025), masih ditemukan sejumlah keluhan terkait keterlambatan pengemudi dan ketidakakuratan lokasi. Namun, di sisi lain, banyak pengguna tetap memilih Maxim karena tarifnya yang lebih kompetitif dibandingkan pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan Maxim merupakan hasil kompromi antara persepsi harga dan pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen.

Secara teoretis, keputusan penggunaan dapat dipahami sebagai kombinasi antara pemikiran rasional, perasaan emosional, dan tindakan nyata konsumen dalam menerima serta menggunakan suatu layanan atau produk. Faktor-faktor seperti tingkat risiko, kepercayaan, serta manfaat yang dipersepsikan juga memberi pengaruh signifikan terhadap proses tersebut (Rinaldi 2020). Dalam praktik transportasi berbasis aplikasi, elemen pengalaman terdahulu, rasa aman, kenyamanan, dan citra aplikasi terbukti berperan penting dalam menentukan pilihan konsumen (Nasution *et al.*, 2023). Model perilaku konsumen menjelaskan lima tahapan utama dalam pengambilan keputusan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, pengambilan keputusan penggunaan, dan evaluasi pasca penggunaan.

Oleh karena itu, keputusan penggunaan tidak sekedar dipandang sebagai hasil akhir, melainkan merupakan rangkaian proses yang mencakup aspek kognitif dan afektif konsumen. Pada pengguna Maxim, proses ini dapat dilihat dari bagaimana konsumen mengenali kebutuhan transportasi yang efisien, mencari informasi tentang tarif dan fitur aplikasi, lalu membandingkannya dengan layanan lain seperti Gojek dan Grab sebelum akhirnya memilih Maxim sebagai alternatif utama. Evaluasi pasca penggunaan biasanya dilakukan melalui ulasan dan rating di aplikasi, yang berpengaruh terhadap reputasi dan keputusan calon pengguna lainnya.

Dalam penerapannya, perusahaan penyedia layanan dituntut untuk

menciptakan rasa percaya serta memberikan pengalaman yang konsisten agar mampu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan penggunaan. Studi terkini mengindikasikan bahwa promosi digital, keterbukaan informasi, dan ulasan adalah elemen yang mampu memperkuat keyakinan konsumen untuk menggunakan layanan (Maulidia & Ratnasari, 2021). Perusahaan yang dapat mengelola persepsi pelanggan mengenai kualitas layanan, keamanan, dan efektivitas operasional akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih baik (Febriana & Budhiarjo, 2020). Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan penggunaan terbentuk dari interaksi antara faktor psikologis kompleks, sosial, dan situasional yang dipengaruhi oleh strategi perusahaan.

Pemahaman atas dinamika tersebut menjadi hal penting bagi perusahaan dalam menjaga loyalitas konsumen sekaligus mendukung keinginan bisnis di era digital. Bagi Maxim, pemahaman mendalam mengenai keputusan penggunaan sangat penting untuk merumuskan strategi pengembangan layanan yang lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar lokal di Bandar Lampung. Dengan menekan persepsi risiko, memperkuat kepercayaan merek, dan meningkatkan kemudahan penggunaan aplikasi, Maxim dapat meningkatkan keputusan penggunaan serta mendorong loyalitas konsumen di wilayah tersebut.

2.5.2 Indikator Keputusan Penggunaan

Menurut Indriyarti & Wijihastuti (2021), keputusan penggunaan dapat dinilai melalui sejumlah indikator yang mencerminkan bagaimana konsumen menentukan pilihan serta memanfaatkan layanan tersebut. Beberapa indikator yang digunakan antara lain:

1. Keinginan Menggunakan

Keinginan menggunakan dapat dipahami sebagai niat maupun dorongan dari konsumen untuk menentukan pilihan dan memanfaatkan layanan transportasi online sebagai sarana mobilitas di tengah beragam alternatif moda transportasi yang tersedia. Indikator ini menggambarkan kesiapan mental pengguna dalam menempatkan

transportasi online, sebagai opsi utama yang akan dipilih ketika mereka membutuhkan layanan perjalanan.

2. Penggunaan Berlanjut

Penggunaan berlanjut merefleksikan tekad dan keterikatan konsumen untuk terus memakai transportasi online pada waktu yang akan datang. Kondisi ini menandakan bahwa kepuasan serta kenyamanan yang dirasakan mendorong konsumen agar tetap bergantung pada layanan tersebut.

3. Prioritas Pilihan

Prioritas pilihan dapat dipahami sebagai kecenderungan konsumen dalam menjadikan transportasi online sebagai opsi utama daripada menggunakan moda transportasi lain. Indikator ini menggambarkan sejauh mana pengguna memberikan preferensi terhadap layanan tersebut sebagai sarana mobilitas yang dinilai paling cocok untuk memenuhi kebutuhan, baik dari sisi biaya, kenyamanan, maupun efektivitas waktu.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk dapat mencari perbandingan dan selanjutnya peneliti dapat menemukan suatu inspirasi baru untuk melakukan penelitian selanjutnya. Berikut adalah tabel penelitian terdahulu :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
1.	(Oktavia & Ekowati, 2023)	Pengaruh daya tarik iklan dan <i>brand trust</i> terhadap minat pengguna jasa transportasi online maxim	Iklan menarik dan <i>Brand trust</i> yang tinggi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat pelajar untuk menggunakan transportasi online Maxim.	Hanya meneliti <i>brand trust</i> , sedangkan penelitian ini menambahkan variabel <i>perceived risk</i> dan <i>user convenience</i> , yang berperan penting dalam keputusan penggunaan

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
				transportasi online Maxim.
2.	(Saputri et al., 2023)	<i>The Influence of Sales Promotion, Online Customer Reviews, and Platform Trust on Brand Switching In the Use of Online Transportation in Malang City</i>	Promosi penjualan dan ulasan online berpengaruh signifikan, kepercayaan platform berpengaruh negatif terhadap brand switching penggunaan transportasi online di Kota Malang	Fokus penelitian yaitu peralihan merek transportasi online, sedangkan penelitian ini fokus pada keputusan penggunaan transportasi online Maxim dengan variabel <i>perceived risk</i> , <i>brand trust</i> dan <i>User convenience</i> .
3.	(Wantini & Yudiana, 2021)	<i>Indonesian Journal of Islamic Economics Research Social media marketing and brand personality to brand loyalty with brand trust and brand equity as a mediator.</i>	<i>Brand trust</i> memediasi fitur promosi dengan keputusan pembelian	Meneliti <i>brand trust</i> sebagai mediator, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh <i>perceived risk</i> , <i>brand trust</i> dan <i>user convenience</i> terhadap keputusan penggunaan transportasi online.
4.	(Winanti & Fernando, 2024)	<i>The Role of Brand Image and Trust in the Adoption of FinTech Digital Payment for Online Transportation.</i>	Brand image dan trust penting dalam penerapan aplikasi pembayaran digital	berfokus pada pengaruh <i>brand trust</i> dalam adopsi aplikasi pembayaran digital (<i>FinTech</i>) pada layanan transportasi

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
				online. Penelitian ini meneliti keputusan penggunaan layanan transportasi online itu sendiri, dengan variabel independen yang berbeda.
5.	(Catur Widayati et al., 2023)	<i>Antecedents and Consequences of The Role of Trust in Mediation of Perceived Ease of Use, Risk and E-Service Quality on Online Purchase Intention.</i>	Trust memperkuat pengaruh kualitas layanan terhadap niat beli.	Penelitian ini menggunakan variabel serupa kemudahan pengguna, namun menambahkan variabel <i>perceived risk</i> dan <i>brand trust</i> yang berfokus pada keputusan penggunaan transportasi online.
6.	(Gemina et al., 2025)	Keputusan Pembelian Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Penggunaan dengan Risiko yang Dirasakan sebagai intervensi.	<i>Perceived risk</i> memediasi kemudahan penggunaan dan keputusan beli	Penelitian sebelumnya tidak membahas variabel <i>brand trust</i> yang diamana pada penelitian ini didiuji.
7.	(Alviyendra & Pardede, 2024)	<i>The Effect of Perceived Benefit and Perceived risk on</i>	<i>Perceived risk</i> menurunkan niat dan penggunaan actual.	Menambahkan variabel <i>brand trust</i> dan <i>user convenience</i> dan fokus penelitian

No.	Penulis	Judul	Hasil	Perbedaan
		<i>Purchase Decisions That are Mediated By Purchase Intention Using The Alfagift Application</i>		keputusan penggunaan transportasi online.

Sumber : Jurnal penelitian terdahulu, diolah peneliti 2025

2.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang menjelaskan bagaimana teori berhubungan dengan banyak faktor yang telah diidentifikasi sebagai isu penting (Sugiyono, 2010). Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berawal dari pemahaman bahwa keputusan konsumen untuk memakai layanan transportasi online Maxim merupakan suatu proses dalam menentukan pilihan, bukan sesuatu yang muncul secara spontan. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh beragam faktor, baik yang bersifat logis maupun emosional. Beberapa faktor yang dianggap memengaruhi adalah *perceived risk* (X1), yakni persepsi konsumen mengenai potensi kerugian atau ketidakpastian saat menggunakan layanan, *brand trust* (X2), yaitu keyakinan pengguna bahwa merek penyedia layanan dapat dipercaya, aman, serta konsisten, dan *user convenience* (X3), yaitu tingkat kemudahan, kenyamanan, dan kepraktisan dalam menggunakan maupun mengakses aplikasi transportasi online Maxim.

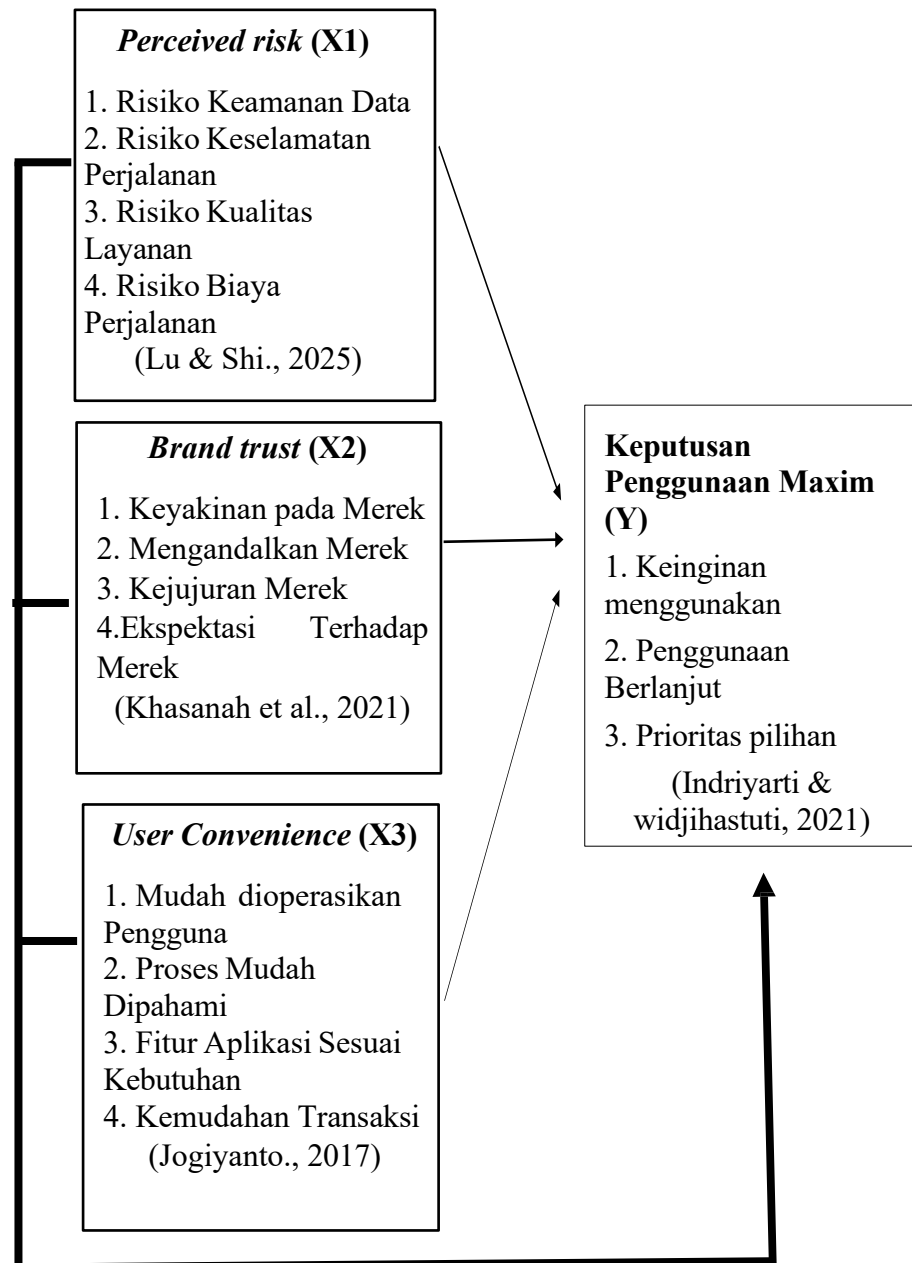
Selain menguraikan keterkaitan antarvariabel, penelitian ini juga menekankan pengukuran indikator dari setiap variabel agar konsep yang digunakan semakin jelas. Variabel *perceived risk* dijelaskan melalui empat indikator utama, yaitu keamanan data, keselamatan selama perjalanan, kualitas layanan, serta biaya perjalanan. Keempat aspek tersebut mewakili tingkat kekhawatiran konsumen terhadap kemungkinan kerugian saat menggunakan layanan Maxim. Selanjutnya variabel *brand trust* ditinjau dari

keyakinan pengguna terhadap merek, konsistensi merek dalam memenuhi janji, kejujuran dalam memberikan informasi dan layanan, serta kemampuan merek dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Variabel *user convenience* persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam menjalankan aplikasi, kejelasan alur penggunaan, relevansi fitur dengan kebutuhan, dan kemudahan bertransaksi. Variabel keputusan penggunaan tercermin dalam tiga indikator, yaitu niat untuk menggunakan transportasi online, penggunaan di waktu mendatang, serta kecenderungan konsumen menjadikannya sebagai pilihan utama dibandingkan moda transportasi lainnya. Dengan menyoroti indikator-indikator tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* baik secara individu maupun bersama-sama, mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan transportasi online Maxim.

Penelitian sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan yang signifikan antara ketiga faktor tersebut dengan keputusan penggunaan. *Perceived risk* biasanya berdampak negatif, artinya semakin besar risiko yang dirasakan, semakin kecil peluang konsumen untuk memilih menggunakan layanan Maxim (Riyadi, 2024). Sebaliknya, *brand trust* terbukti memberi pengaruh positif karena kepercayaan pada merek dapat menumbuhkan rasa aman, keyakinan, dan loyalitas konsumen (Widjaja, 2025). Sementara itu, *user convenience* juga menjadi faktor penting karena layanan yang mudah dan praktis cenderung mendorong keputusan penggunaan (Catur Widayati *et al.*, 2023). Temuan ini diperkuat oleh kajian internasional, misalnya Alviyendra & Pardede (2024) yang menegaskan bahwa risiko berpengaruh terhadap niat menggunakan platform berbagi tumpangan, serta Khasanah *et al.* (2021) yang menyoroti pentingnya *brand trust* dalam adopsi layanan digital. Hal yang sama ditunjukkan oleh Andini & Himawan (2023) yang menekankan kemudahan aplikasi sebagai pendorong keputusan, dan juga penelitian Faizati *et al.* (2020) yang menggabungkan aspek kepercayaan dan kenyamanan sebagai faktor dominan.

Dari sisi teoretis, hubungan antarvariabel dapat dipahami melalui beberapa pendekatan. Pertama *perceived risk* menyatakan bahwa semakin tinggi risiko yang dipersepsikan, maka semakin rendah kecenderungan konsumen untuk menggunakan layanan. Kedua *brand trust* menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek mampu mengurangi rasa tidak pasti dan menumbuhkan keyakinan dalam pengambilan keputusan. Ketiga, *user convenience* menekankan bahwa persepsi mengenai kemudahan dan kenyamanan memainkan peran besar dalam membentuk niat hingga keputusan aktual konsumen dalam menggunakan teknologi. Dengan demikian, ketiga variabel independent *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience* berkaitan erat, baik secara langsung maupun tidak langsung, terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim. Berikut gambar kerangka pemikiran penelitian ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : Data diolah peneliti 2025

Keterangan :

→ : Secara Parsial

→ : Secara Simultan

2.8 Hipotesis Penelitian

1. H_{a1} : *Perceived risk* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
2. H_{01} : *Perceived risk* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
3. H_{a2} : *Brand trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
4. H_{02} : *Brand trust* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi Maxim di Bandar Lampung.
5. H_{a3} : *User convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
6. H_{03} : *User convenience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
7. H_{a4} : *Perceived risk, brand trust dan user convenience* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.
8. H_{04} : *Perceived risk, brand trust dan user convenience* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang bertujuan untuk mengukur fenomena sosial berdasarkan angka-angka yang diperoleh melalui teknik pengumpulan data terstruktur dan dianalisis dengan metode statistik (Sugiyono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, dua pendekatan utama digunakan, yaitu pendekatan deskriptif dan asosiatif. Pendekatan deskriptif ditujukan untuk melukiskan karakteristik, persepsi, dan preferensi para pengguna layanan transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Sementara itu, pendekatan asosiatif diterapkan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana hubungan antara dua atau lebih variabel independen yaitu *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience* dengan variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam suatu penelitian, populasi adalah sekelompok subjek, individu, atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan fokus dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Namun, jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti karena tidak terdapat data resmi yang dipublikasikan oleh pihak Maxim maupun instansi terkait. Oleh karena itu penelitian ini disarankan menggunakan populasi dengan jumlah tidak diketahui. Karakteristik populasi tersebut meliputi berbagai kelompok sosial,

seperti pelajar, mahasiswa, karyawan kantor, karyawan swasta, dan masyarakat umum, yang secara rutin atau sesekali menggunakan transportasi online Maxim untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberagaman subjek ini memungkinkan peneliti untuk memeriksa data representatif dan mempelajari semua hal yang perlu diketahui tentang persepsi dan preferensi pengguna mengenai layanan transportasi online dalam konteks lokal.

3.2.2 Sampel

Sugiyono, (2017) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang dimaksud. Jumlah pengguna jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung tidak dapat dipastikan dalam penelitian ini karena belum tersedianya data yang dapat diandalkan, maka peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik ini dipilih karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel, mengingat keterbatasan data mengenai jumlah populasi yang sebenarnya. Metode *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi :

1. Pernah menggunakan layanan transportasi online minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

Oleh karena itu, menurut penelitian Sugiyono, (2017), apabila jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan pasti, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus Cochran, yaitu rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimum dari populasi yang besar dan tidak dapat diidentifikasi dengan jelas sebagai berikut.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Rumus 3.1 Cochran

Keterangan :

n = Sampel

z^2 = Harga dalam kurve normal untuk sampingan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e^2 = *Margin error* digunakan 5% = 0,5

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,5)^2}$$

n = 385 *Responden*

Dari hasil perhitungan rumus cochrane diatas, maka jumlah sampel yang dibutuhkan oleh peneliti adalah sebanyak 385 responden.

3.3. Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang menjadi subjek penelitian, yaitu pengguna jasa transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono, (2017), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk divalidasi. Data awal penelitian ini dari responden yang memenuhi kriteria penting, yaitu memiliki akun transportasi online Maxim, dan telah menggunakan jasa transportasi online minimal dua kali dalam satu bulan terakhir.

3.3.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh tidak langsung dan terdiri dari informasi dan literatur yang relevan dengan pertanyaan penelitian. Data sekunder berasal dari berbagai sumber, artikel ilmiah, jurnal penelitian, laporan instansi, dan dokumen resmi yang relevan dengan penelitian yang dilakukan peneliti. Menurut Sugiyono, (2017), tujuan penggunaan data sekunder adalah untuk memperkuat argumen teoretis dan memperkuat analisis empiris dari data primer.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Metode pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab Sugiyono, (2010). Kuesioner dipilih karena efektif dalam mengumpulkan responden dalam jumlah besar dengan cara yang jelas dan ringkas serta mampu memberikan data kuantitatif yang dapat dianalisis secara statistik. Peneliti akan menyebar kuesioner kepada masyarakat di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria responden. Dalam penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online dengan media *google form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

4.2 Studi Pustaka

Teknik kedua yang digunakan adalah studi pustaka, yaitu pengumpulan data sekunder dari buku, jurnal ilmiah, artikel ilmiah, dokumen resmi, yang terkait dengan topik penelitian. Studi pustaka digunakan untuk menjelaskan kerangka teoritis dan tinjauan pustaka, membandingkan temuan penelitian terkini, memperkuat landasan konseptual, dan meningkatkan interpretasi data primer. Studi ini merangkum pengetahuan terkini, seperti jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan lima tahun lalu yang membahas perilaku konsumen, transportasi, dan variabel penelitian.

3.2.3 Skala Pengukuran

Skala Likert digunakan sebagai instrumen utama dalam penelitian untuk mengukur sikap, persepsi, dan opini responden terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian. Abdullah dkk, (2022) menyatakan bahwa skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala ini, peneliti bisa mendapatkan data kuantitatif yang bisa dianalisis secara statistic, jawaban dari instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat

positif sampai sangat negatif. Penelitian ini menerapkan skala Likert 5 poin, di mana skor 1 berarti “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 berarti “Sangat Setuju”.

Namun pernyataan pada variabel *perceived risk* merupakan pertanyaan bersifat negatif. Dimana pernyataan variabel *perceived risk* dengan skor terbalik yaitu skor 1 berarti “sangat setuju” dan skor 5 berarti “sangat tidak setuju”. Untuk menyesuaikan arah penilaian dengan variabel lain, dilakukan langkah *reverse coding*, yaitu membalik nilai skala pada item-item tersebut agar hasil pengukuran bersifat konsisten. Tujuan dari proses ini adalah menjaga keselarasan dalam interpretasi hasil data.

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner dijawab dengan menggunakan skala tersebut, sehingga memungkinkan pengukuran intensitas sikap responden secara terstruktur dan objektif. Berikut adalah tabel skala likert variabel dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Skala *Likert* untuk variabel *Brand trust*, *user convenience* dan keputusan penggunaan (skala positif)

Skor Jawaban	Pilihan Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Tabel 3.2 Skala *likert* untuk variabel *perceived risk* (Skala negatif)

Skor Jawaban	Pilihan Jawaban
1	Sangat Setuju
2	Setuju
3	Netral
4	Tidak Setuju
5	Sangat Tidak Setuju

Sumber : (Sugiyono, 2017)

Namun, karena data skala likert pada dasarnya ordinal, data tersebut harus diubah sebelum dilakukan uji statistik. Oleh karena itu, pendekatan MSI (*Method of Succesive Interval*) digunakan dalam penelitian ini. Ismanto (2021) mendefinisikan MSI sebagai teknik yang mempertimbangkan distribusi frekuensi respons responden untuk mengubah data ordinal menjadi data interval. Tahap-tahap penerapan *Method of Successive Interval* (MSI) dilakukan menggunakan komputerisasi pada *Microsoft Excel* sebagai berikut :

1. Instal aplikasi tambahan pada *Microsoft excel* agar dapat mengoperasikan MSI.
2. Klik *openfile successive.rar* lalu klik *enable macro*.
3. Buka file hasil data kuesioner yang telah di input data pada *Microsoft excel* atau SPSS.
4. Pilih menu *add-in* lalu *statistic – successive interval* – pilih yes.
5. Pada saat kursor berada di *Data Range*, blok seluruh data nilai.
6. Kemudian pindah ke *cell output*.
7. Klik dikolom baru untuk membuat hasil output.
8. Pilih *next-finish*.

Melalui serangkaian proses tersebut, data yang semula berskala ordinal dapat diubah menjadi skala interval. Hasil transformasi ini digunakan untuk analisis statistik lanjutan, seperti uji regresi berganda maupun teknik analisis lainnya.

3.5. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Definisi konseptual merupakan penjelasan abstrak dari suatu konsep atau variabel yang digunakan untuk memahami fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian kuantitatif, definisi konseptual membantu peneliti menjelaskan secara jelas dan konsisten bagaimana setiap variabel dipahami secara teoretis berdasarkan pengujian atau teori sebelumnya (Naristha & Rerimassie, 2023). Sedangkan definisi operasional adalah definisi teori dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris.

Dalam penelitian kuantitatif, definisi operasional menjelaskan bagaimana suatu variabel akan digunakan, beserta indikator dan satu alat ukur yang digunakan. Definisi ini merupakan perluasan dari definisi konseptual yang disesuaikan dengan teknik pengukuran tertentu sehingga dapat dievaluasi secara statistik. Secara operasional, peneliti memastikan data yang dikumpulkan secara akurat mencerminkan variabel yang diteliti dan memungkinkan replikasi dan validasi dalam penelitian selanjutnya. Adapun definisi konseptual dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Definisi Konseptual dan Operasional

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Perceived risk</i> (X1) (Lu & Shi, 2025)	<i>Perceived risk</i> adalah persepsi atau keyakinan konsumen mengenai kemungkinan terjadinya konsekuensi negatif saat menggunakan suatu layanan ,yang dapat menimbulkan perasaan cemas, keraguan, serta kerugian. (Purnamasari et al., 2021)	<i>Perceived risk</i> ditentukan oleh tingkat kepekaan tinggi pengguna terhadap potensi risiko yang mungkin timbul saat menggunakan layanan tersebut.	1. Risiko Keamanan Data	1. Saya khawatir data pribadi saya disalahgunakan oleh pihak Maxim.
			2. Risiko Keselamatan Perjalanan	1. Saya khawatir terhadap keselamatan saat diperjalanan.
			3. Risiko Kualitas Layanan	1. Saya khawatir layanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang saya harapkan.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. Risiko Biaya Perjalanan	1. Saya khawatir biaya yang diminta tidak sesuai dengan yang seharusnya.
<i>Brand trust</i> (X2) (Khasanah <i>et al.</i> , 2021)	<i>Brand trust</i> adalah keyakinan konsumen pada suatu merek yang dapat digunakan, diukur, dan secara konsisten memenuhi harapan konsumen. kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sangat penting untuk membangun hubungan positif dengan pelanggan. (Afrilya <i>et al.</i> , 2024)	<i>Brand trust</i> adalah tingkat keyakinan pengguna terhadap aplikasi, yang tercermin dari rasa percaya, keandalan, kejujuran, dan kesesuaian layanan dengan harapan pengguna.	1. Keyakinan pada Merek	1. Saya yakin dapat diberikan layanan yang baik dan konsisten
			2. Mangandalkan Merek	1. Saya dapat mengandalkan Maxim untuk memenuhi kebutuhan transportasi sehari-hari.
			3. Kejujuran Merek	1. Layanan Maxim transparan dan jujur dalam memberikan informasi tarif dan layanan.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
			4. Ekaspektasi Terhadap Merek	1. Layanan yang saya terima sesuai dengan yang saya harapkan.
<i>User convenience</i> (X3) (Faizati <i>et al.</i> , 2020)	<i>User convenience</i> diartikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan suatu sistem atau aplikasi dapat dilakukan tanpa kesulitan yang berarti. (Nadariansah <i>et al.</i> , 2024)	<i>User convenience</i> merupakan penilaian terhadap aplikasi yang sederhana, cepat dipahami, sesuai kebutuhan, serta praktis proses transaksi.	1. Mudah dioperasikan Pengguna	1. Saya cukup mudah dalam mengoperasikan aplikasi.
			2. Proses Mudah Dipahami	1. Saya bisa cepat mengerti cara kerja pada aplikasi.
			3. Fitur Aplikasi Sesuai Kebutuhan	1. Fitur yang tersedia sangat memudahkan dalam memenuhi kebutuhan.
			4. Kemudahan Transaksi	1. Saya mudah dalam melakukan pemesanan maupun transaksi.

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keputusan Penggunaan (Y) (Indriyarti & Wijihastuti, 2021)	Keputusan penggunaan merupakan suatu proses dimana konsumen memilih untuk menggunakan layanan misalnya transportasi berbasis jasa secara konsisten, dan preferensi terhadap alternatif. (Saputri et al., 2023)	Kesediaan konsumen dalam memilih dan menggunakan transportasi online sebagai sarana mobilitas.	1. Keinginan Menggunakan	1. Saya memiliki keinginan untuk menggunakan Maxim ketika membutuhkan perjalanan.
			2. Penggunaan Berlanjut	1. Saya berencana menggunakan Maxim kembali dimasa mendatang.
			3. Prioritas Pilihan	1. Maxim menjadi pilihan utama saya Ketika bepergian.

Sumber : Data diolah peneliti 2025

3.6. Teknik Pengujian Instrumen

Untuk mendapatkan hasil yang valid dan juga reliabel dari kuisioner, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap setiap pernyataan untuk mengetahui kelayakan setiap pertanyaan dalam melakukan pengumpulan data.

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali, (2018) validitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Instrumen dapat dianggap valid jika dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti dengan akurat dan tepat. Salah satu metode yang sering digunakan untuk menguji validitas secara statistik adalah uji korelasi *Pearson Product Moment*. Metode ini menghitung seberapa kuat hubungan antara skor untuk setiap item pertanyaan dengan variabel total. Rumus dari *Pearson Product Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.2 Uji Validitas

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

XY = Jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum X$ = Jumlah nilai variabel x

$\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y

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

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

Uji validitas dapat dikatakan valid apabila signifikansi $< 0,05$ sehingga apabila nilai signifikansinya sebesar $< 0,05$ berarti data tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini untuk uji validitas digunakan 31 sampel dengan

nilai rtabel yang digunakan pada penelitian ini adalah 0.335. Berikut adalah hasil uji validitas instrument penelitian ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Rhitung	Signifikan	Rtabel	Keterangan
<i>Perceived risk</i> (X1)	X101	.857	.000	0.335	Valid
	X102	.651	.000	0.335	Valid
	X103	.692	.000	0.335	Valid
	X104	.641	.000	0.335	Valid
<i>Brand trust</i> (X2)	X201	.759	.000	0.335	Valid
	X202	.691	.000	0.335	Valid
	X203	.678	.000	0.335	Valid
	X204	.731	.000	0.335	Valid
<i>User Convenience</i> (X3)	X301	.448	.000	0.335	Valid
	X202	.761	.000	0.335	Valid
	X203	.553	.000	0.335	Valid
	X204	.702	.000	0.335	Valid
Keputusan Penggunaan (Y)	Y01	.624	.000	0.335	Valid
	Y02	.769	.000	0.335	Valid
	Y03	.816	.000	0.335	Valid

Berdasarkan table 3,3 diatas, menunjukan bahwa hasil uji validitas seluruh item variable valid untuk digunakan. Hal ini dikarenakan rhitung lebih besar daripada rtabel yaitu 0.335 dan nilai signifikan yang didapatkan oleh masing-masing variabel kurang dari 0.05 sehingga seluruh item variabel dapat digunakan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono, (2017) reliabilitas adalah ukuran kemampuan suatu instrumen untuk memberikan hasil yang konsisten dan stabil saat digunakan

berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, instrumen dapat dianggap reliabel jika hasil yang diperoleh tidak mengalami perubahan signifikan selama objek atau subjek yang diukur tetap sama. Reliabilitas alat ukur dalam penelitian kuantitatif perlu diuji agar data yang dihasilkannya dapat dipercaya. Metode *Alpha Cronbach* merupakan salah satu teknik statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Metode ini bertujuan untuk mengukur konsistensi internal antar item dalam suatu konstruk atau variabel. Reliabilitas diuji untuk setiap konstruk variabel dalam konteks penelitian ini, yaitu *perceived risk*, *brand trust*, *user convenience*, dan keputusan penggunaan. Dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dapat dipastikan bahwa hasil yang didapatkan adalah reliabel dan memungkinkan untuk direplikasi. Berikut adalah rumus Alpha Cronbach yang dipakai untuk menguji reliabilitas:

$$r_{11} = \frac{k}{dk-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas Instrumen

n = Total jumlah pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor dari setiap item

σ^2 = Total varian

Berikut adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini :

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficients	Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Perceived risk</i> (X1)	4 item	.676	Reliabel
<i>Brand trust</i> (X2)	4 item	.666	Reliabel
User Convenience (X3)	4 item	.634	Reliabel
Keputusan Penggunaan (Y)	3 item	.664	Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, menunjukkan bahwa uji reliabilitas variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel. Hal ini dikarenakan nilai Cronbach Alpha pada variabel lebih besar dari 0.60, maka variabel pada penelitian ini dapat diterima.

3.7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistic deskriptif, analisis regresi linear berganda, penentuan regresi, uji asumsi klasik, dan pengujian hipotesis dengan alat analisis data yaitu Software SPSS.

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali, (2018), statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis data secara sistematis dengan menyajikan ringkasan dalam bentuk ukuran numerik seperti rata-rata (mean), serta distribusi frekuensi. Pada penelitian ini, penggunaan statistik deskriptif sangat krusial untuk memahami secara awal bagaimana responden memandang empat variabel utama yang diteliti, yakni *perceived risk*, *brand trust*, *user convenience*, dan keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim. Analisis deskriptif ini akan menghasilkan data yang menjadi dasar penilaian terhadap pola dan kecenderungan umum jawaban yang lebih lanjut.

3.7.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh bersama dari lebih dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Teknik ini ditujukan untuk meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan nilai beberapa variabel bebas yang ada dalam model (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh tiga variabel independent terhadap variabel dependen. Penilaian dapat dilakukan secara parsial, dengan memperhatikan pengaruh masing-masing variabel bebas secara terpisah, maupun secara simultan, dengan menilai pengaruh ketiga variabel tersebut secara bersamaan terhadap variabel terikat. Berikut adalah persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Rumus 3.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan penggunaan

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$ = Koefisien

X1 = *Perceived risk*

X2 = *Brand trust*

X3 = *User convenience*

e = Residual

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah syarat penting dalam analisis regresi linier berganda untuk memastikan hasil estimasi memiliki sifat *best linear unbiased estimator*. Uji ini mencakup tiga pengujian utama: normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas. Ketiga uji ini bertujuan untuk menguji keabsahan dan kelayakan model regresi yang digunakan.

3.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah langkah krusial dalam analisis regresi, yang bertujuan untuk menilai apakah residual data atau kesalahan prediksi dari model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Asumsi kenormalan residual sangat penting untuk memastikan validitas berbagai pengujian statistik inferensial yang digunakan dalam analisis regresi. Kegagalan untuk memenuhi asumsi normalitas dapat mengakibatkan bias dalam pengambilan keputusan dan penafsiran hasil analisis. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan uji kolmogrov-smirnov, uji PP-Plot, dan uji histogram. Pedoman pengambilan keputusan yang dipakai dalam kolmogrov-smirnov adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan lebih kecil $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal.
2. Jika nilai signifikan lebih besar dari $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.7.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi linier yang bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidaksamaan varian pada residual atau alat untuk setiap nilai prediktor dalam model regresi (Ghozali, 2018). Model regresi yang ideal mengasumsikan bahwa varian residual bersifat konstan atau homoskedastis. Jika varians residual berubah atau berfluktuasi pada berbagai tingkat nilai variabel independen, kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Tidak terdapat hereroskedastisitas apabila :

1. Penyebaran titik-titik data sebaiknya titik berpola.
2. Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.
3. Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.

3.7.6 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah salah satu tahap dalam pengujian asumsi klasik regresi yang bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada hubungan linier

yang tinggi antara variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Multikolinearitas atau korelasi yang kuat di antara variabel bebas dapat mengakibatkan ketidakstabilan koefisien regresi, sehingga interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen menjadi tidak tepat. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan memeriksa nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF diatas 10 atau tolerance (TOL) dibawah 0,10 maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai VIF dibawah 10 atau tolerance (TOL) diatas 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.7.7 Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran dari dugaan atau pernyataan tentang parameter populasi berdasarkan data dari sampel (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 27 digunakan untuk menguji hipotesis dan mengetahui pengaruh variabel bebas (*perceived risk*, *brand trust*, *user convenience*) terhadap variabel terikat Keputusan Penggunaan Maxim. Ujinya dilakukan baik secara parsial maupun simultan dilakukan dengan uji parsial (uji t), uji simultan (uji f), dan uji koefisien determinasi (R^2).

3.7.8 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh satu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menguji apakah variabel-variabel bebas (*perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience*) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan Maxim. Tujuannya untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun kriteria yang digunakan dalam Uji t sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji t_{parsial} dapat dirumuskan sebagai berikut (Sugiyono, 2017) :

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

Rumus 3.5 Uji t (Parsial)

Keterangan :

t = uji pengaruh parsial

n = banyaknya sampel

r = korelasi parsial yang ditemukan

3.7.9 Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh semua variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen dalam satu model regresi. Uji F dalam konteks ini berfungsi untuk menilai apakah keputusan penggunaan (Y) dipengaruhi secara bersama-sama oleh variabel X1 (*perceived risk*), X2 (*brand trust*), dan X3 (*user convenience*). Bertujuan untuk menentukan signifikansi model regresi secara keseluruhan. Kriteria yang digunakan dalam Uji F sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Adapun rumus F_{hitung} sebagai berikut (Sugiyono, 2017):

$$F = \frac{R^2}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Rumus 3.6 Uji F (Simultan)

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independent

N = jumlah sampel

3.7.10 Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa besar perubahan dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Nilai berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang hampir 1 menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan prediktif yang tinggi, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa model kurang mampu menjelaskan variabilitas dari variabel dependen. Dalam konteks studi ini, koefisien determinasi dipakai untuk mengukur seberapa besar kontribusi gabungan dari tiga variabel independent dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, yaitu keputusan menggunakan layanan transportasi online Maxim. Oleh karena itu, nilai R^2 menunjukkan seberapa besar ketiga faktor tersebut secara bersama-sama berkontribusi terhadap keputusan konsumen. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

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

Rumus 3.7 Uji Koefisien Determinasi

Keterangan :

r^2 = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

Tabel 3.6 Pedoman Koefisien Determinasi (R^2)

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0.00 – 0.199	Sangat Rendah
0.20 – 0.399	Rendah
0.40 – 0.599	Sedang
0.60 – 0.799	Tinggi
0.80 -1.00	Sangat Tinggi

Sumber : (Sugiyono, 2017)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Perceived risk* (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Pengaruh persepsi negatif risiko terhadap keputusan penggunaan menunjukkan bahwa risiko memiliki peran sebagai variabel yang memunculkan kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan. Responden menunjukkan penilaian bahwa risiko masih dirasakan pada tingkat yang cukup tinggi, terutama pada indikator risiko kualitas layanan, yang tercermin dari masih adanya responden yang memberikan penilaian netral hingga tidak setuju. Dari keadaan ini dapat dilihat bahwa persepsi risiko menjadi salah satu faktor yang menurunkan keputusan untuk menggunakan Maxim.

2. *Brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung (Y).

Brand trust terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat keyakinan pengguna terhadap merek Maxim, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih dan menggunakan layanan

tersebut. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel ini, yang terlihat dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju. Indikator yang mendapat penilaian tertinggi adalah keandalan layanan Maxim, yang menunjukkan bahwa para responden menilai Maxim sebagai layanan yang dapat dipercaya untuk memenuhi kebutuhan transportasi.

3. *User convenience* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung (Y).

User convenience terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Semakin tinggi tingkat kemudahan yang dirasakan saat menggunakan aplikasi Maxim, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk mengatur layanan tersebut sebagai pilihan. Responden memberikan penilaian tinggi terhadap variabel ini, dengan sebagian besar dari mereka menyatakan setuju atau sangat setuju mengenai indikator kemudahan penggunaan aplikasi dan kepraktisan layanan. Ini menunjukkan bahwa kemudahan dan kepraktisan aplikasi adalah faktor utama yang mendorong keputusan untuk menggunakannya.

4. *Perceived risk* (X1), *brand trust* (X2) dan *user convenience* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung (Y).

Secara simultan *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung. Hasil ini menguatkan bahwa keputusan konsumen tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk melalui keterkaitan antara risiko yang dirasakan, tingkat kepercayaan terhadap merek, dan kemudahan penggunaan aplikasi. Responden menunjukkan penilaian positif terhadap variabel keputusan penggunaan, yang tercermin dari dominasi jawaban setuju dan sangat setuju pada indikator keinginan untuk menggunakan layanan Maxim. Hal ini menunjukkan adanya minat dan kecenderungan responden untuk menggunakan layanan tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai mengenai pengaruh *perceived risk*, *brand trust* dan *user convenience* terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Bandar Lampung, terdapat beberapa saran yang diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Saran untuk Perusahaan Jasa Transportasi Online Khususnya Maxim

Berdasarkan hasil penelitian pada pengguna Maxim di Bandar Lampung, perusahaan perlu memprioritaskan upaya penurunan *perceived risk* serta meningkatkan *brand trust* guna mendorong keputusan penggunaan. Untuk meminimalkan persepsi risiko, perusahaan disarankan memperketat proses seleksi dan evaluasi mitra pengemudi, meningkatkan fitur keamanan seperti pelacakan perjalanan, serta menjamin transparansi tarif dan perlindungan asuransi perjalanan. Selain itu, sistem penanganan keluhan perlu dibuat lebih responsif dan solutif agar pengguna merasa terlindungi. Dalam aspek *brand trust*, perusahaan harus menjaga konsistensi kualitas layanan, meningkatkan transparansi kebijakan dan perlindungan data pribadi, serta memperkuat komunikasi merek yang menekankan keamanan dan profesionalisme. Konsistensi pengalaman positif yang dirasakan pengguna akan membentuk kepercayaan yang berkelanjutan terhadap merek.

Di sisi lain, meningkatkan *user convenience* menjadi strategi penting dalam memperkuat keputusan penggunaan. Perusahaan perlu memastikan aplikasi mudah dioperasikan melalui tampilan yang sederhana, navigasi yang luas, serta proses pemesanan yang cepat dan efisien. Diversifikasi metode pembayaran digital, peningkatan stabilitas sistem aplikasi, serta kemudahan akses layanan pelanggan juga harus menjadi perhatian utama. Ketersediaan armada yang memadai dan waktu respon pemesanan yang singkat akan semakin memperkuat persepsi kemudahan. Dengan mengintegrasikan peningkatan keamanan, kepercayaan, dan kemudahan secara simultan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna serta memperkuat daya saing dalam industri transportasi online

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya disarankan untuk memperluas pengembangan penelitian dengan memasukkan variabel lain di luar *perceived risk*, *brand trust*, dan *user convenience*, seperti kualitas layanan, persepsi harga, kepuasan pelanggan, maupun citra merek agar dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penggunaan transportasi online (Faizati et al., 2020). Penambahan variabel tersebut diharapkan mampu memperkaya kerangka konseptual serta memperdalam analisis perilaku konsumen pada layanan transportasi berbasis aplikasi.

Selanjutnya, penelitian di masa mendatang dapat memperluas objek dan cakupan wilayah kajian, tidak terbatas pada satu kota atau satu penyedia layanan saja, sehingga hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Penerapan pendekatan metodologis yang beragam, seperti metode kualitatif atau *mixed methods*, juga dianjurkan untuk menggali secara lebih mendalam persepsi, pengalaman, dan harapan pengguna yang belum sepenuhnya terakomodasi melalui pendekatan kuantitatif, sehingga temuan empiris yang dihasilkan menjadi lebih kaya dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah karimudin, j. M. (2022). *Metodologi pene;itian kuantitatif*. Yayasan penerbit zaidani.
- Afrilya, d., sumastuti, e., & meiriyanti, r. (2024). Analisis minat penggunaan transportasi online maxim pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pgri semarang. *Jurnal simki economic*, 7(1), 234–247.
- Aisha, r., & kurniawati, k. (2023). Analisis convenience, trust dan subjective norm terhadap customer satisfaction yang dimediasi oleh user behavior belanja online. *Jurnal manajemen dan bisnis indonesia*, 9(1), 135–150.
- Alviyendra, e., & pardede, r. (2024). The effect of perceived benefit and *perceived risk* on purchase decisions that are mediated by purchase intention using the alfagift application. *Return : study of management, economic and bussines*, 3(9), 665–685.
- Ashghar, s. A., & nurlatifah, h. (2020). Analisis pengaruh perceived ease of use, perceived usefulness, dan *perceived risk* terhadap keinginan membeli kembali melalui e-trust dan s-satisfaction (studi kasus pengguna gopay pada transaksi umkm). *Jurnal al azhar indonesia seri ilmu sosial*, 1(1), 40.
- Bhatt, v., & nagvadia, j. (2021). Factors influencing consumer ' s online buying behavior : an empirical study || doctor of philosophy in management — fac tors influencing consumer ' s online buying behavior : an empirical study || a thesis submitted to gujarat technological university for. *Researchgate.net*, january.
- Catur widayati, c., nugroho, a., wiyanto, h., budiono, h., & widayati, c. C. (2023). Antecedents and consequences of the role of trust in mediation of perceivedease of use, risk and e-service quality on online purchase intention. *Dinasti international journal of digital business management (december 2023 - january 2024)*, 5(1), 55–67.
- Desilia eka widyasari, erista febriani, patrick vandreno chandra, & indah noviyanti. (2025). Peran layanan digital dan kemudahan penggunaan

- dalam membangun keunggulan bersaing aplikasi transportasi online: studi pada pengguna gojek. *Ppiman pusat publikasi ilmu manajemen*, 3(3), 119–131.
- Dewi, d. W. I. P. (2022). *Pengaruh brand image dan brand trust terhadap oleh : fakultas ekonomi dan bisnis islam september 2022 i*.
- Djan, i., & rubbiah adawiyyah, s. (2020). The effect of convenience and trust to purchase decision and its impact to customer satisfaction. *International journal of business and economics research*, 9(4), 269.
- Efendi, f., fiqri, h., & candra, a. (2024). *Factors that influence consumer interest in choosing online transportation services*. 13.
- Faizati, i., arifin, r., & millaningtyas, r. (2020). Pengaruh harga, kemudahan, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap keputusan pengguna jasa gojek di kota malang (studi kasus pada pengguna jasa gojek di kecamatan lowokwaru kota malang). *E-jurnal riset manajemen*, 121–136.
- Febriana, h., & budhiarjo, i. S. (2020). Pengaruh promosi go-pay terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online di ruang lingkup universitas pamulang. *Jurnal mandiri : ilmu pengetahuan, seni, dan teknologi*, 4(2), 192– 198.
- Febriyani, a. K., & indriani, f. (2023). Pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian pada industri cepat saji dengan kepercayaan pada merek sebagai mediator. *Diponegoro journal of management*, 12(1), 1– 14.
- Gemina, d., pramestidewi, c. A., & alawiah, a. (2025). *Purchase decision based on consumer trust and ease of use with perceived risk as an intervening variable in shopee e-commerce*. 3(1), 1–20.
- Ghozali, i. (2018). Ghozali 2018. *Aplikasi analisis multivariate dengan program ibm spss*, 25.
- Google Play Store. (2026). *Maxim – ojek, transportasi* [Data rating dan ulasan].GoogleBermain.<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.taxsee.taxsee&hl=id>.
- Hafidz. (2022). Pengaruh kualitas produk, *brand trust* dan brand identity terhadap keputusan pembelian produk sepatu ventela. *Skripsi*, 1–57.
- Indriyarti, e. R., & wijihastuti, s. (2021). Exploring the intention factors of using online transportation in jakarta with multiple regression. *Journal of business & applied management*, 14(1), 001.

- Ismanto, h., & pebruary, s. (2021). *Aplikasi spss dan eviews dalam analisis data penelitian*. Deepublish.
- Jiang, y., abdullah, s. I. N. W., lim, b. H. J., wang, r., & phuah, k. T. (2023). The role of marketing stimuli and attitude in determining post-covid buying decisions toward organic food products: evidence from retail consumers in beijing, china. *Frontiers in sustainable food systems*, 7(may), 1–14.
- Kalo, s., economics, f. O. F., & sciences, a. (2025). *Determining the impact of personalization recommendation techniques on consumer satisfaction in retail websites master 's thesis*. April.
- Kamal, b., utami, e. U. S., & zamami, n. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan penggunaan ojek online di kota tegal pada masa pandemi covid 19. *Jurnal akuntansi indonesia*, 10(2), 111.
- Nadariansyah, r., & prihadini, d. (2024). Pengaruh persepsi kemudahan dan kepercayaan terhadap minat penggunaan layanan transportasi online grab di kota bekasi. *Jambis : jurnal administrasi bisnis*, 4(6), 527–533.
- Khasanah, s. H., ariani, n., & argo, j. G. (2021). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. *Prosiding konferensi riset nasional ekonomi, manajemen, dan akuntansi*, 2, 394–411.
- Kotler, p., & armstrong, g. (2020). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, p., molan, b., sarwiji, b., & lane, k. (2009). *Manajemen pemasaran* (vol. 1). Indeks.
- Lu, k., & shi, c. (2025). Why do travelers discontinue using integrated ride-hailing platforms? The role of perceived value and *perceived risk*. *Humanities and social sciences communications*, 12(1), 1–19.
- Martiah, a., ismulyani, h. U., & inonu, s. H. (2023). Pengaruh *perceived risk*, perceived reputation, dan trust online terhadap minat beli online konsumen shopee. *Jurnal informatika ekonomi bisnis*, 5, 1333–1337.
- Maulidia, g., & ratnasari, i. (2021). Analisis komparatif strategi digital marketing terhadap keputusan penggunaan jasa transportasi online gojek dan grab di kabupaten karawang. *Jurnal ilmiah ekonomi global masa kini*, 12(1), 51–57.
- Minh, t., & nguyen, t. (2022). *Online ai algorithmic purchase decision pathways : shopping via mobile application*. July.

- Nafisah, h., dalimunte, a. A., & harahap, m. I. (2023). Analisis pengaruh customer trust terhadap keputusan menggunakan mobile banking melalui *perceived risk* sebagai variabel intervening (studi kasus pada pengguna aplikasi mobile banking mahasiswa uin sumatera utara). *Jurnal mutiara ilmu akuntansi (jumia)*, 1(4), 214–233.
- Naristha, r., & rerimassie, j. (2023). *Analysis of the influence of brand trust on consumer intention to use in indrive online transportation application. 2034*.
- Nasution, s. M. A., nasution, a. E., & lesmana, m. T. (2023). Keputusan pengguna transportasi online: persepsi promosi, harga, kualitas. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*, 24(2), 135–149.
- Octaviani, r. D., sucherly, prabowo, h., & sari, d. (2023). Determinants of indonesian gen z's purchase behavior on online travel platforms: extending utaut model. *Innovative marketing*, 19(4), 54–65.
- Oktavia, r., & ekowati, s. (2023). Pengaruh daya tarik iklan dan *brand trust* terhadap minat pengguna jasa transportasi online maxim. *Jurnal entrepreneur dan manajemen sains (jems)*, 4(2), 666–680.
- Prabowo, d. (2019). Pengaruh *perceived risk* dan *perceived technology* terhadap online purchase intention pada shopee dengan online trust sebagai variabel mediasi (studi empiris terhadap masyarakat magelang). *Prosiding 2nd business and economics conference in utilizing of modern techonolgy*, 1(1), 799–810.
- Prihayudha, e. K., & soepatini. (2023). Pengaruh *perceived ease of use*, *usefulness* dan *perceived risk* terhadap intention to use (studi empiris penggunaan aplikasi ovo pada konsumen di surakarta). *Innovative: journal of social science research*, 3(5), 7573–7587.
- Pos Depok (2024). *Maxim sukses dengan tarif murah, namun menghadapi tantangan dalam inovasi digital*. <https://www.depokpos.com/2024/09/maxim-sukses-dengan-tarif-murah-tapi-hadapi-tantangan-dalam-inovasi-digital>.
- Purnamasari, r. D. A., sasana, h., & novitaningtyas, i. (2021). Pengaruh *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived risk*, dan brand image terhadap keputusan pembelian menggunakan metode pembayaran paylater. *Jurnal manajemen*, 13(3), 420–430.
- Putra, w. P., supriyanto, w., & noraga, g. B. (2025). *Trust, perceived quality, and value for money in ride-hailing services*. 8(1), 378–384.
- Putri, s. L., mariyanti, e., & sari, p. E. (2020). Penggunaan transportasi online berdasarkan gender terhadap persepsi risiko mahasiswa.

Manajemen dan kewirausahaan, 11(1), 42–52.

- Rahmi, s., ilyas, g. B., tamsah, h., & munir, a. R. (2022). *Perceived risk* and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of shopee users. *Jurnal siasat bisnis*, 26(1), 97–109.
- Ramadanti, a. A., & gunawan, j. (2020). Pengaruh perceived value dan perceived risk terhadap willingness to use: studi kasus carpooling mobile application di indonesia. *Jurnal teknik its*, 9(1).
- Rinaldi, t. I., syarieff, n., & pusporini. (2020). Analisis keputusan penggunaan transportasi online grabcar. *Prosding biema business management, economic, and accounting national seminar*, 1(1), 160–170.
- Rismalia, r., & sugiyanto, s. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi manfaat dan kepercayaan terhadap keputusan penggunaan uang elektronik dengan sikap sebagai variabel intervening pada pengguna dana di universitas esa unggul. *Sinomika journal: publikasi ilmiah bidang ekonomi dan akuntansi*, 1(3), 561–588.
- Riyadi, a. S. E. (2024). *Pengaruh perceived risk dan perceived ease of use terhadap behavioral intention melalui trust sebagai variabel intervening (pada pengguna shopeepay di kalangan generasi milenial dan z di jakarta)*. 13(4), 984–995.
- Saputri, v. N., triwijayati, a., & adriana, e. (2023). The influence of sales promotion, online customer reviews, and platform trust on brand switching in the use of online transportation in malang city. *American international journal of business management (aijbm) issn*, 6(07), 46–56.
- Sari, h. C. (2022). The impact of *perceived risk*, perceived benefit, and trust on customer intention to use tokopedia apps. *Jurnal bisnis strategi*, 31(2), 145–149.
- Stevy, b. P. (2019). Brand image. *New scientist*, 165(2229), 57.
- Styarini, f., & riptiono, s. (2020). Analisis pengaruh customer trust terhadap keputusan menggunakan mobile banking melalui *perceived risk* dan perceived usefulness sebagai variabel intervening. *Jurnal ilmiah mahasiswa manajemen, bisnis dan akuntansi (jimmba)*, 2(4), 670–680.
- Sugiyono, d. (2010). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r & d/sugiyono. *Bandung: alfabeta*, 15, 1–332.
- Sugiyono, p. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan r&d. *Penerbit cv. Alfabeta: bandung*,

225(87), 48–61.

- Uzone.id. (2025). *Pencapaian Maxim sepanjang 2025: Tumbuh pesat hingga jadi Top 3 di RI*. <https://uzone.id/pencapaian-maxim-sepanjang-2025-tumbuh-pesat-hingga-jadi-top-3-di-ri>.
- Wandira, r., & arief hadian. (2022). Pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan transportasi online gojek (studi kasus masyarakat kelurahan binjai). *Jurnal akuntansi, manajemen dan ilmu ekonomi (jasmien)*, 2(02), 95–104.
- Wantini, e., & yudiana, f. E. (2021). Indonesian journal of islamic economics research social media marketing and brand personality to brand loyalty with *brand trust* and brand equity as a mediator. *Indonesian journal of islamic economics research*, 3(1), 1–14.
- Widjaja, w. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, *brand trust* dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan gojek di jakarta barat. *Jtmam*, 01(01), 9–16.
- Winanti, & fernando, e. (2024). The role of brand image and trust in the adoption of fintech digital payment for online transportation. *Journal of information systems engineering and business intelligence*, 10(1), 126–138.
- Yamin, y., novalia, n., ayu, m., & ali km, p. F. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap penggunaan transportasi online. *Jurnal manajemen mandiri saburai (jmms)*, 6(4), 245–252.