



ANALISIS FAKTOR YANG MEMENGARUHI *INTENTION TO USE* APLIKASI OJEK *ONLINE*

Rafli Septamasurya¹, Osly Usman², Ika Febrilia³
^{1,2,3} Universitas Negeri Jakarta

rafli.tambunan@gmail.com¹, oslyusman@unj.ac.id², ikafebrilia@unj.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use* pada aplikasi ojek *online*, dengan fokus pada *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, dan *perceived enjoyment*. Maxim, yang pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 dengan tujuan untuk menyediakan layanan transportasi yang efisien dan terjangkau, telah berkembang pesat sejak saat itu. Untuk menganalisis faktor-faktor tersebut, penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 209 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Objek penelitian ini adalah responden berusia di atas 17 tahun yang tinggal di DKI Jakarta dan pernah menggunakan aplikasi Maxim. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived enjoyment*, yang berarti kemudahan penggunaan aplikasi dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan serta kepuasan pengguna. Namun, *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, karena pengguna lebih memperhatikan faktor lain seperti harga layanan yang terjangkau, kecepatan, dan kualitas layanan. Sebaliknya, *perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, menunjukkan bahwa pengalaman menyenangkan saat menggunakan aplikasi berkontribusi besar terhadap keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan Maxim. Penelitian ini menekankan pentingnya desain aplikasi yang intuitif dan pengalaman pengguna yang menyenangkan untuk meningkatkan daya saing Maxim di industri

transportasi *online*. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi perbaikan dan inovasi layanan Maxim di masa depan.

Kata Kunci: Perceived ease of use, Perceived usefulness, Perceived enjoyment, Intention to Use, Transportasi Online

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi telah memudahkan organisasi dalam menjalankan bisnis, termasuk menciptakan peluang baru bagi masyarakat untuk bekerja menggunakan teknologi seperti *smartphone*. Sistem transportasi *online* seperti GO-JEK, Grab, Uber, dan Maxim menjadi solusi bagi masyarakat, baik yang berpendidikan tinggi maupun rendah, untuk menghasilkan pendapatan (Siregar, 2023).

Maxim pertama kali beroperasi di Indonesia pada tahun 2018 di bawah naungan PT Teknologi Perdana Indonesia (Indraini, 2019). Dalam dua tahun, jumlah pengguna Maxim tumbuh pesat, dari 10.000 unduhan di akhir 2018 menjadi 500.000 di akhir 2019, dengan rata-rata pertumbuhan 160% setiap bulan. Perkembangan ini juga ditandai dengan ekspansi cabang dan penambahan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, menjadikan Maxim pesaing kuat di dunia transportasi *online* (Ariyani, 2021)

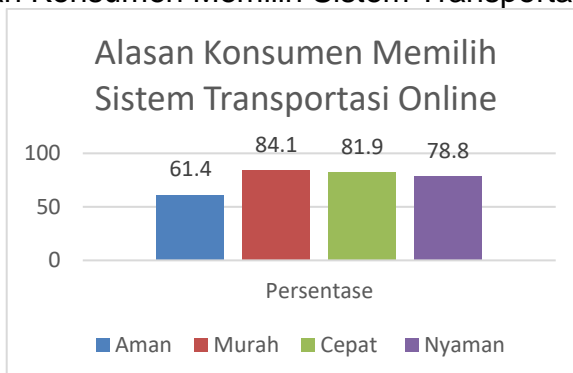
Gambar 1 Jumlah Unduhan Untuk Transportasi *Online* Terbanyak



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas, Pada tahun 2023, Gojek menempati peringkat pertama dengan rata-rata 957 ribu unduhan per bulan, diikuti oleh Maxim dengan 892 ribu unduhan, meningkat 15,39% dari tahun sebelumnya (Santika, 2024). Meski mengalahkan Grab, Maxim memiliki persentase pengguna terendah karena banyaknya ulasan negatif terhadap aplikasinya.

Gambar 2 Alasan Konsumen Memilih Sistem Transportasi *Online*



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Pada gambar 1.2 alasan konsumen memilih sistem – sistem transportasi *online* terlihat dari faktor harga menjadi pertimbangan mayoritas konsumen. Responden beranggapan sistem transportasi *online* lebih murah jika dibandingkan dengan tarif jenis transportasi konvensional. Di urutan kedua, konsumen memilih sistem transportasi *online* karena dianggap lebih cepat. Namun dalam survei ini tidak mengelaborasi lebih dalam, yang dimaksud adalah lebih cepat ditemukan atau diakses (*accessible*) atau lebih cepat mencapai tujuan (Riska, 2020).

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan yakni *perceived ease of use* berpengaruh terhadap pemilihan aplikasi Maxim (Rina Sari & Lim, 2022). *Perceived ease of use* atau kemudahan penggunaan adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pengguna. *Perceived ease of use* atau bisa dikatakan sebagai persepsi kemudahan dalam menggunakan adalah tingkat kepercayaan seseorang bahwa suatu sistem dapat dengan mudah dipahami (Basuki et al., 2022). Aplikasi Maxim dirancang dengan antarmuka sederhana dan intuitif, memudahkan pengguna memesan layanan transportasi. Namun, kendala teknis seperti aplikasi lambat dan ketidakakuratan peta sering dikeluhkan, mengganggu kenyamanan pengguna. Meski begitu, Maxim menawarkan layanan seperti antar-jemput, pengiriman barang, dan kurir yang meningkatkan persepsi kegunaannya. Fitur pelacakan real-time dan estimasi waktu kedatangan membantu pengguna merencanakan perjalanan, meski terkadang pelacakan yang kurang akurat mengurangi kepercayaan pengguna. Kesenangan pengguna (*perceived enjoyment*) memengaruhi keputusan untuk terus menggunakan aplikasi. Pengalaman positif, seperti kemudahan pemesanan, respons cepat pengemudi, dan promosi menarik, meningkatkan kepuasan. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti layanan buruk, kendaraan tidak nyaman, atau pembatalan pesanan menurunkan minat. Fitur Maxim yang belum optimal, seperti navigasi kurang lancar dan integrasi pembayaran yang tidak efisien, juga

mengurangi kemudahan penggunaan. Secara keseluruhan, minat pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Maxim dipengaruhi oleh kemudahan penggunaan, kegunaan, dan kesenangan yang ditawarkan. Jika aplikasi dapat mengatasi kendala-kendala teknis dan meningkatkan fitur yang ada, hal ini akan meningkatkan kepuasan pengguna dan mendorong mereka untuk lebih sering menggunakan layanan Maxim.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 dan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menganalisis dan mengolah data yang diperoleh. Adapun data yang digunakan didalam penelitian ini adalah data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Sampel penelitian yang digunakan sebanyak 209 sampel dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling method*. Adapun kriteria sampel penelitian yaitu berdomisili di wilayah DKI Jakarta, berusia diatas 17 tahun, dan pernah menggunakan aplikasi Maxim.

Operasional Variabel

Perceived ease of use

Perceived ease of use didefinisikan sebagai sistem yang mudah untuk dipelajari dan dipergunakan oleh user atau bisa disebut sebagai user friendly Chawla & Joshi (2019). Selain itu, menurut Zhang et al. (2022) arti lain dari *perceived ease of use* merupakan kemudahan dalam memahami dan berinteraksi dengan sistem teknologi informasi yang digunakan.

Perceived usefulness

Perceived usefulness adalah tingkat kepercayaan dalam menggunakan suatu subjek tertentu yang dapat memberikan manfaat bagi orang yang menggunakannya dalam layanan (Zuniarti et al., 2021). Selain itu, *Perceived usefulness* merupakan sesuatu yang dapat digunakan dan membantu meringankan pekerjaan atau tugas dalam kehidupan sehari – hari, dimana kegunaan yang dirasakan sebagai keyakinan bahwa kinerja akan ditingkatkan mengadopsi teknologi baru dan kemudahan pada penggunaannya (Sinaga et al., 2021).

Perceived enjoyment

Perceived enjoyment merupakan persepsi kenikmatan aktivitas penggunaan sistem tertentu yang dianggap menyenangkan dengan sendirinya selain dari efek kinerja yang dihasilkan dari penggunaan sistem teknologi (Arifin et al., 2023). *Perceived enjoyment* adalah variabel yang memprediksikan tingkat kenyamanan pengguna saat bekerja menggunakan teknologi informasi tertentu (Putra & Kuntoro, 2020).

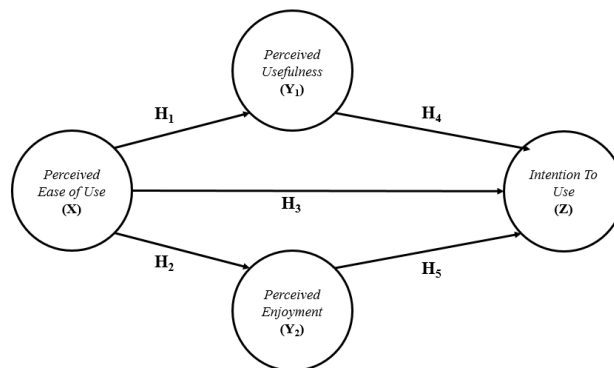
Intention to Use

Intention to Use dapat didefinisikan sebagai bentuk kecenderungan



perilaku yang mempunyai keinginan untuk tetap menggunakan suatu teknologi tersebut menurut (Rahmawati & Narsa, 2019). Dalam arti lain, minat merupakan salah satu aspek psikologi manusia yang cenderung memberikan perhatian atau kesenangan lebih lanjut terhadap objek yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan.

Gambar 3 Kerangka Berpikir



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

- H1 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Maxim
- H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna aplikasi Maxim
- H3 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim
- H4 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim
- H5 : *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 1 Profil Responden

Profil Responden		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100	47,8%
	Perempuan	109	52,2%
	Total	209	100%
Usia	17 tahun – 22 tahun	31	14,8%
	23 tahun – 28 tahun	136	65,1%
	29 tahun – 34 tahun	35	16,7%
	35 tahun – 40 tahun	7	3,3%



Profil Responden		Jumlah	Persentase
	>40 tahun	0	0%
	Total	209	100%
Domisili	Jakarta Barat	67	32%
	Jakarta Timur	16	7,7%
	Jakarta Pusat	20	9,6%
	Jakarta Selatan	90	43%
	Jakarta Utara	16	7,7%
	Total	209	100%
Pekerjaan	Belum Bekerja	0	0%
	PNS / BUMN	12	5,7%
	Wirausaha	13	6,2%
	Pegawai Swasta	113	54,1%
	Pelajar / Mahasiswa	71	34%
	Pensiun	0	0%
	Total	209	100%
Pendapatan Per Bulan	≤Rp1.000.000	21	10%
	Rp1.000.000 – Rp3.000.000	80	38,3%
	Rp3.000.001 – Rp5.000.000	80	38,3%
	Rp5.000.001 – Rp7.000.000	27	12,9%
	≤Rp7.000.000	1	0,5%
	Total	209	100%
Pendidikan	≤SLTA	1	0,5%
	SLTA	61	29,2%
	DIPLOMA	62	29,7%
	SARJANA	83	39,7%
	PASCASARJANA	2	1%
	Total	209	100%
Pengguna Aplikasi Maxim	1-2 kali	71	5,7%
	3-4 kali	125	59,8%
	5-6 kali	12	38,3%
	>6 kali	1	0,5%
	Total	209	100%

Berdasarkan profil responden, mayoritas pengguna aplikasi Maxim adalah perempuan (52,2%), berusia antara 23 hingga 28 tahun (65,1%), dan berdomisili di Jakarta Selatan (43%). Sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai swasta (54,1%) dengan pendapatan bulanan antara Rp1.000.000 hingga Rp5.000.000 (76,6%) serta memiliki latar belakang pendidikan Sarjana (39,7%). Dalam hal frekuensi penggunaan, mayoritas responden menggunakan aplikasi Maxim 3-4 kali (59,8%).



Responden dalam data ini sebanyak 209 responden. Data ini menunjukkan bahwa aplikasi Maxim terutama digunakan oleh kalangan muda dengan penghasilan menengah, yang umumnya berdomisili di wilayah perkotaan dan memiliki pendidikan yang baik, menunjukkan potensi pasar aplikasi ini untuk segmen pekerja profesional dan mahasiswa. Namun, adanya persentase kecil dari pengguna dengan pendapatan tinggi menunjukkan bahwa Maxim perlu memperluas daya tarik layanannya untuk segmen lain.

Uji Validitas dan Reliabilitas

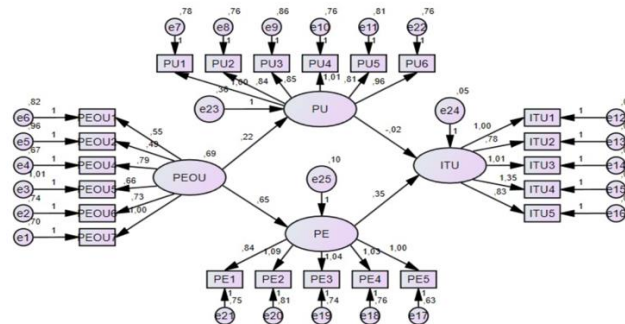
Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
Perceived ease of use		
PEOU7	0,780	0,700
PEOU4	0,729	
PEOU6	0,665	
PEOU1	0,573	
PEOU5	0,554	
PEOU2	0,474	
Perceived usefulness		
PU6	0,675	0,713
PU4	0,674	
PU1	0,674	
PU2	0,629	
PU3	0,620	
PU5	0,592	
Perceived enjoyment		
PE1	0,644	0,725
PE2	0,685	
PE3	0,712	
PE4	0,707	
PE5	0,704	
Intention to Use		
ITU1	0,803	0,906
ITU2	0,803	
ITU3	0,852	
ITU4	0,938	
ITU5	0,896	

Berdasarkan analisis nilai *factor loading* dan *Cronbach's Alpha*, variabel *Perceived ease of use* (PEOU) menunjukkan adanya satu indikator (PEOU3) yang dihilangkan karena nilai faktor loading-nya kurang dari 0,4, sementara indikator lainnya valid. Nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,700 > 0,6 menegaskan bahwa variabel ini reliabel. Pada variabel *Perceived usefulness*, tidak ada indikator yang dihilangkan, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,713 > 0,6, yang menunjukkan reliabilitas yang baik. Selanjutnya, variabel *Perceived enjoyment* tidak mengalami penghapusan indikator, dengan semua

indikator valid dan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,725 > 0,6$, yang menegaskan reliabilitasnya. Begitu pula pada variabel *Intention to Use*, seluruh indikator dinyatakan valid tanpa ada yang dihilangkan, dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,906 > 0,6$, mengindikasikan reliabilitas yang sangat baik. Secara keseluruhan, semua variabel penelitian ini memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Gambar 4. *Full Model SEM AMOS*



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Gambar di atas adalah permodelan *full model SEM* yang telah dilakukan menggunakan AMOS 24. Dengan hasil P, GFI, AGFI, TLI, dan CFI yang masih *poor fit* sebagai berikut:

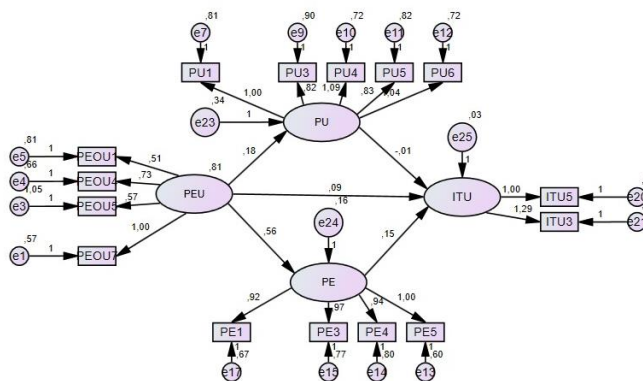
Tabel 3 Hasil *Full Model SEM AMOS*

Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
P	$\geq 0,05$	0,000	Lack of fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,732	Fitted
GFI	$\geq 0,9$	0,877	Lack of fit
RMSR	$< 0,05$	0,050	Lack of fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,059	Fitted
AGFI	$\geq 0,9$	0,849	Lack of fit
TLI	$\geq 0,9$	0,895	Lack of fit
CFI	$\geq 0,9$	0,907	Fitted

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Uji full model dilakukan untuk memastikan kesesuaian model dengan kriteria indeks yang ditetapkan, namun awalnya model belum memenuhi persyaratan dengan nilai $P=0,000$, $GFI=0,877$, dan $TLI=0,895$. Penyesuaian dilakukan dengan mengeliminasi indikator yang tidak sesuai pada variabel-variabel: *Perceived Ease of Use* tersisa 4 indikator, *Perceived usefulness* tersisa 5 indikator, *Perceived enjoyment* tersisa 4 indikator, dan *Intention to Use* tersisa 2 indikator. Setelah revisi, model mencapai kesesuaian dengan nilai $P=0,835$, $CMIN/DF=0,851$, $GFI=0,957$, dan $TLI=1,026$. Model penelitian dinyatakan fit dan valid untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Gambar 5 *Fitted Model SEM AMOS*



Sumber : Data diolah oleh peneliti (2024)

Tabel 4. Hasil *Fitted Model SEM AMOS*

<i>Indeks</i>	<i>Cut off Value</i>	<i>Hasil</i>	<i>Evaluasi Model</i>
P	≥ 0,05	0,835	<i>Fitted</i>
CMIN/DF	≤ 2,00	0,851	<i>Fitted</i>
GFI	≥ 0,9	0,957	<i>Fitted</i>
RMSR	< 0,05	0,046	<i>Fitted</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,000	<i>Fitted</i>
AGFI	≥ 0,9	0,939	<i>Fitted</i>
TLI	≥ 0,9	1,026	<i>Fitted</i>
CFI	≥ 0,9	1,000	<i>Fitted</i>

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Setelah dilakukan uji fit model, variabel *Perceived Ease of Use* yang awalnya memiliki 6 indikator mengeliminasi 2 indikator (PEOU3 dan PEOU6), menyisakan 4 indikator valid (PEOU1, PEOU4, PEOU5, PEOU7). Variabel *Perceived usefulness* dengan 6 indikator awal mengeliminasi 1 indikator (PU2), sehingga tersisa 5 indikator valid (PU1, PU3, PU4, PU5, PU6). Pada variabel *Perceived enjoyment*, dari 5 indikator awal, 1 indikator (PE2) dihilangkan, menyisakan 4 indikator valid (PE1, PE3, PE4, PE5). Sementara itu, variabel *Intention to Use* dengan 5 indikator awal menghilangkan 3 indikator (ITU1, ITU2, ITU4), menyisakan 2 indikator valid (ITU3, ITU5). Hasil pengujian model setelah revisi menunjukkan kesesuaian dengan nilai $P=0,835$, $CMIN/DF=0,851$, $GFI=0,957$, $RMSR=0,046$, $RMSEA=0,000$, $AGFI=0,939$, $TLI=1,026$, dan $CFI=1,000$. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan fit dan layak untuk pengujian lebih lanjut.

Tabel 5 Pernyataan Indikator *Fitted Model*

Nama	Pernyataan
<i>Perceived ease of use</i>	
PEOU1	Belajar mengoperasikan aplikasi Maxim mudah bagi saya.
PEOU2	Saya merasa mudah untuk membuat aplikasi Maxim melakukan apa saja yang saya inginkan.
PEOU3	Interaksi saya dengan aplikasi Maxim jelas dan mudah dimengerti.
PEOU4	Mudah bagi saya untuk menjadi terampil dalam menggunakan aplikasi Maxim.
<i>Perceived usefulness</i>	
PU1	Menggunakan aplikasi Maxim akan membuat saya dengan cepat menuju tempat yang saya inginkan.
PU2	Menggunakan aplikasi Maxim mampu menyelesaikan.
PU3	Menggunakan aplikasi Maxim akan meningkatkan produktivitas saya dalam berpergian.
PU4	Menggunakan aplikasi Maxim akan membuat saya lebih efektif.
PU5	Saya termotivasi untuk berpergian dengan menggunakan aplikasi Maxim.
<i>Perceived enjoyment</i>	
PE1	Menggunakan aplikasi Maxim sebagai ojek <i>online</i> yang menyenangkan.
PE2	Menggunakan aplikasi Maxim akan membuat saya lebih efektif.
PE3	Menggunakan aplikasi Maxim merupakan hal yang menarik bagi saya.
PE4	Menggunakan aplikasi Maxim mampu menyelesaikan
<i>Intention to Use</i>	
ITU1	Saya akan menggunakan aplikasi Maxim untuk melakukan berbagai hal untuk berpergian.
ITU2	Saya akan sering menggunakan aplikasi Maxim sebagai sarana transportasi <i>online</i> di masa yang akan datang

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

Uji Hipotesis

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas		Variabel Terikat	C.R. (t-value)	P	Standardized Regression Weight	Hasil Uji Hipotesis
H ₁	PEOU	→	PU	2,630	.099	0,266	Diterima
H ₂	PEOU	→	PE	6,386	***	0,781	Diterima
H ₃	PU	→	ITU	-,312	.755	-,025	Ditolak
H ₄	PEOU	→	ITU	1,750	.080	0,324	Ditolak
H ₅	PE	→	ITU	2,114	.034	0,395	Diterima

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

H₁ : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Maxim

Variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived usefulness* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,266 dan C.R.



(*Critical Ratio*) sebesar 2,630 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang positif akan berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Maxim. Hasil penelitian bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tanujaya (2020), Raksadigiri & Wahyuni (2020), Paramita & Hidayat (2023), Faizah & Sanaji (2022) dan Andika et al. (2022).

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *perceived enjoyment* pada pengguna aplikasi Maxim

Variabel *perceived ease of use* terhadap *perceived enjoyment* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,781 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 6,386 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *perceived ease of use* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang positif akan berpengaruh terhadap *perceived usefulness* pada pengguna aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived ease of use* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *perceived enjoyment*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pambudi et al. (2023), Kurniawan & Tankoma (2023), Putri & Sisilia (2023), Jasin (2021) dan Iskandar et al. (2024).

H3 : *Perceived usefulness* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim

Variabel *Perceived usefulness* terhadap *Intention to Use* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar -,025 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar -,312 yang berarti kurang besar dari 1,96, maka *perceived usefulness* dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived usefulness* yang tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived usefulness* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirmawan & Astiwardhani (2021), Hapsoro & Sekaran (2022), Karunia (2019), li (2022) dan Tahar et al. (2020).

H4 : *Perceived ease of use* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim

Variabel *perceived ease of use* terhadap *Intention to Use* memiliki



nilai *standardized regression weights* sebesar 0,324 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 1,750 yang berarti kurang besar dari 1,96, maka *perceived ease of use* dinyatakan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *perceived ease of use* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* yang tidak berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived ease of use* tidak memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahardika & Suhari (2023), Ramadhan & Saputro (2024), Hapsoro & Sekaran (2022), Karunia (2019) dan Kurnia & Tandijaya (2023).
H5 : *Perceived enjoyment* berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim

Variabel *perceived enjoyment* terhadap *Intention to Use* memiliki nilai *standardized regression weights* sebesar 0,395 dan C.R. (*Critical Ratio*) sebesar 2,114 yang berarti lebih besar dari 1,96, maka *perceived enjoyment* dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *perceived enjoyment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Intention to Use* diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived enjoyment* yang positif akan berpengaruh terhadap *Intention to Use* pada pengguna aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini mengemukakan bahwa *perceived enjoyment* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Maria & Sugiyanto (2023), Kasilingam (2020), Sudono et al. (2020), Jundi (2024) dan Azizah et al. (2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived usefulness* dan *Perceived enjoyment*, menunjukkan bahwa semakin mudah aplikasi Maxim digunakan, semakin besar manfaat dan kesenangan yang dirasakan oleh pengguna. Namun, *Perceived ease of use* dan *Perceived usefulness* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, karena pengguna lebih memprioritaskan faktor lain seperti harga, kecepatan layanan, dan kualitas transportasi. Sebaliknya, *Perceived enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Use*, menegaskan bahwa pengalaman yang menyenangkan menjadi faktor utama yang mendorong pengguna untuk terus menggunakan aplikasi Maxim. Oleh karena itu, pengembangan aplikasi harus fokus pada peningkatan kemudahan penggunaan dan aspek kenikmatan untuk meningkatkan loyalitas pengguna.



Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis pada studi perilaku konsumen di aplikasi transportasi *online* dan saran praktis bagi pengembang Maxim untuk meningkatkan kemudahan, kualitas layanan, dan pengalaman pengguna guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Andika, G., Masudin, I., & Zulfikarijah, F. (2022). The Effect of Experience and Complexity of The Technology Acceptance Model (TAM) on Accepting Applications (E-PKH) In East Java. *Business Innovation Management and Entrepreneurship Journal (BIMANTARA)*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.22219/bimantara.v1i1.20980>
- Aqilla Abdurrahman Jundiy, E. R. (2024). UNDERSTANDING THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, PERCEIVED EASE OF USE, AND PERCEIVED ENJOYMENT ON ATTITUDE AND BUYING INTENTION USING BUY NOW PAY LATER SERVICE. 7.
- Arifin, R., Sudiarno, A., & Korespondensi, P. (2023). Pengukuran Niat Penggunaan Virtual Reality Sebagai Alat Simulasi Pelatihan Measuring The Intention Of Use Of A Virtual Reality Technology As A Simulation Tool For A Training. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (JTIK)*, 10(4), 717–724. <https://doi.org/10.25126/jtiik.2023106456>
- Ariyani, D. (2021). Analisa Kualitas Pelayanan MAXIM Terhadap Kepuasan Pelanggan Menggunakan Metode Pieces Framework Dan Importance Performance Analysis (Studi Kasus: Pelanggan Transportasi Maxim di Kota Makassar). 16–34.
- Azizah, A., Kintani, A., Putri, R. S. E., Ardli, F. Z., Rif'ah, R., & Dwisafira, A. (2023). Investigating the influence of Enjoyment, Convenience, Trust, and Social influence on Perceived Usefulness and Intention to Use among Mobile Game Users. *Enrichment: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 1(5), 225–232. <https://doi.org/10.55324/enrichment.v1i5.43>
- Chawla, D., & Joshi, H. (2019). Consumer attitude and intention to adopt mobile wallet in India – An empirical study. *International Journal of Bank Marketing*, 37(7), 1590–1618. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2018-0256>
- Dzikri Maulidina Putri, & Sisilia, K. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use on Repurchase Intention with Perceived Usefulness as an Intervening Variable On Tiket.com. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1656–1667. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.50288>
- Faizah, N., & Sanaji, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Loyalitas Dengan Trust Sebagai



- Variabel Intervening Terhadap Penggunaan Aplikasi Warung Pintar. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 946–959.
- Hapsoro, B. B., & Sekaran, F. U. K. (2022). The Effect of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Security on E-Wallet Continuance Intention of ShopeePAY Through E-Satisfaction Article Information. *Management Analysis Journal*.
- li, B. A. B. (2022). Ratih Hurriyati,. 3(2), 123–135.
- Iskandar, R. I., Astuti, Y., & Indrajaya, D. (2024). The influence of Customer Expectation, Perceived Enjoyment, Perceived Ease of Use, and customer satisfaction on Repurchase Intention of vidio.com Streaming Service Providers. *Journal of Law and Sustainable Development*, 12(1), e2137. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v12i1.2137>
- Jasin, M. (2021). The effect of perceived ease of use on behavior intention through perceived enjoyment as an intervening variable on digital payment in the digital era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 127–133. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/414>
- Karunia. (2019). THE INFLUENCE OF PERCEIVED USEFULNESS, EASE OF USE, BEHAVIORAL CONTROL, SECURITY AND TRUST TOWARDS THE BEHAVIORAL INTENTION TO USE GO-PAY. 4(June), 2016.
- Kasilingam, D. L. (2020). Understanding the attitude and intention to use smartphone chatbots for shopping. *Technology in Society*, 62(May), 101280. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101280>
- Kurnia, R. A., & Tandijaya, T. N. B. (2023). Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Security Dan Trust Terhadap Intention To Use Aplikasi Jago. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 17(1), 64–72. <https://doi.org/10.9744/jmp.17.1.64-72>
- Kurniawan, S., & Tankoma, A. (2023). The Effect of Perceived Ease of Use and Perceived Enjoyment on Customer Trust and Loyalty in Online Food Delivery Service. *Binus Business Review*, 14(2), 163–170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i2.8874>
- Mahardika, S. A., & Suhari, Y. (2023). Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on the Intention To Use E-Ticketing Football. *Jurnal TAM (Technology Acceptance Model)*, 14(1), 57. <https://doi.org/10.56327/jurnaltam.v14i1.1402>
- Maria, V., & Sugiyanto, L. B. (2023). Perceived usefulness, perceived ease of use, perceived enjoyment on behavioral intention to use through trust. *Indonesian Journal of Multidisciplinary Science*, 3, 1–7. <https://doi.org/10.55324/ijoms.v3i1.702>
- Nirmawan, H. M., & Astiwardhani, W. (2021). The Effect of Perceived Cost, Trust, Usefulness, And Customer Value Addition on Intention to Use of Go-Pay Mobile Payment Services In Small Traders. *Journal of Business*

- and Management Review, 2(10), 715–732. <https://doi.org/10.47153/jbmr210.2392021>
- Pambudi, I. A. S., Roswinanto, W., & Meiria, C. H. (2023). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Enjoyment Terhadap Minat untuk Terus Menggunakan Aplikasi Investasi di Indonesia. *Journal of Management and Business Review*, 20(3), 482–501. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v20i3.577>
- Paramita, D. A., & Hidayat, A. (2023). The effect of perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived benefits on interest in using Bank Syariah Indonesia mobile banking. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 12(5), 01–09. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v12i5.2643>
- Putra, N. K., & Kuntoro, A. (2020). ANALISIS CAPAIAN PEMBELAJARAN PADA MAHASISWA AKUNTANSI (Eksperimen Kuasi). *Wahana: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 23(1), 35–58. <https://doi.org/10.35591/wahana.v23i1.165>
- Rahmawati, R. N., & Narsa, I. M. (2019). Intention to Use e-Learning: Aplikasi Technology Acceptance Model (TAM). *Owner*, 3(2), 260. <https://doi.org/10.33395/owner.v3i2.151>
- Rina Sari, A. F., & Lim, S. (2022). Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas. *Widya Manajemen*, 4(1), 12–20. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1.1755>
- Riska. (2020). *Warta Konsumen: Transportasi Online; Kawan atau Lawan? Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia*. <https://ylki.or.id/2017/07/warta-konsumen-transportasi-online-kawan-atau-lawan/>
- Santika, E. F. (2024). *Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya*. Databoks.
- Sinaga, O. S., Marpaung, F. K., Dewi, R. S., & Sudirman, A. (2021). Kontribusi perceived usefulness, perceived ease of use dan perceived security terhadap behavioral intention to use aplikasi JAKET. *Insight Management Journal*, 1(3), 86–94. <https://doi.org/10.47065/imj.v1i3.71>
- Siregar, H. S. (2023). Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use of Online Learning for Islamic Religious Education Teacher. *Jurnal Pendidikan Islam*, 9(1), 93–106. <https://doi.org/10.15575/jpi.v0i0.25518>
- Sudono, F., Adiwijaya, M., & Siagian, H. (2020). The Influence of Perceived Security and Perceived Enjoyment on Intention To Use with Attitude Towards Use as Intervening Variable on Mobile Payment Customer in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3, 37–46. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.37-46>
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived

- ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537–547. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO9.537>
- Tanujaya, A. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Intention To Use Aplikasi M-Tix Di Surabaya. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 715–722. <http://repository.uph.edu/6760/>
- Teja Kusuma Ramadhan, & Edy Purwo Saputro. (2024). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Trust terhadap Behavioral Intention Pengguna Gopay. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(6), 518–534. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i6.2856>
- Wimbo Raksadigiri, M., & Wahyuni, S. (2020). Perceived Ease of Use Effect on Perceived Usefulness and Attitude Towards Use and Its Impact on Behavioural Intention To Use. *International Journal of Advanced Research*, 8(12), 439–444. <https://doi.org/10.21474/ijar01/12167>
- Zhang, H. (2022). China's employment stabilization policies in response to the impact of the COVID-19 pandemic. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 42(3/4), 201–209.
- Zuniarti, I., Yuniasih, I., Martana, I., Setyaningsih, E., Susilowati, I., Pramularso, E., & Astuti, D. (2021). The effect of the presence of e-commerce on consumer purchasing decisions. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 479–484.

