



Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Minat Pengguna Bike pada Maxim di Kota Semarang

Purnomo Ari Wibowo^{1*}, Afan Ali Fatah²

¹⁻²Universitas Maritim AMNI, Indonesia

Alamat: Jl. Sukarno Hatta 180 Semarang

*Korespondensi penulis: aribanteng@yahoo.com

Abstract. This study aims to determine whether the factors of service, price, convenience to the interest of maxim bike users in the city of Semarang. The population in this study is maxim passengers as many as 100 respondents. This research method uses the nonprobability sampling method. The sampling technique used in this study is incidental sampling. The analysis technique in this study uses multiple linear regression analysis. The formulation of the regression is as follows :

$$Y = 0.615 + 0.209X_1 + 0.287X_2 + 0.463X_3 + \mu$$

Based on statistical results testing with multiple linear regression equations, it was found that the regression coefficient value of the Service Variable (X_1) was 0.209 which was positive and the t-count value was 2.601 t-table of 1.98472, the regression coefficient value of Service Variable (X_2) was 0.287 which was positive and the value of t count is 3.321 t table is 1.98472, the regression coefficient value of the Ease Variable (X_3) is 0.463 which is positive and the t count value is 5.132 t table is 1.98472. The value of the coefficient of determination (Adjusted R Square 55.3%) is obtained which states that the variables Service, Price, Convenience have an influence on User Interest by 55.3%. While other factors that influence user interest (Y) are (100% - 55.3% 44.7%). This means that other factors not examined in this study affect the dependent variable (User Interest) by 44.7%.

Keywords: Convenience; Interest; Price; Service; Users

Abstrak. Penelitian ini bertujuan mengetahui apakah faktor service, harga, kemudahan terhadap minat pengguna bike pada maxim di kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah penumpang maxim sebanyak 100 responden. Metode penelitian ini menggunakan metode nonprobability Sampling, Teknik sampling yang digunakan adalah Sampling incidental. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Perumusan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,615 + 0,209X_1 + 0,287X_2 + 0,463X_3 + \mu$$

Berdasarkan pengujian hasil statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi Variabel Service (X_1) yaitu sebesar 0,209 yang bertanda positif dan nilai t hitung 2.601 t table sebesar 1.98472, nilai koefisien regresi Variabel Service (X_2) yaitu sebesar 0,287 yang bertanda positif dan nilai t hitung 3.321 t tabel sebesar 1.98472, nilai koefisien regresi Variabel Kemudahan (X_3) yaitu sebesar 0,463 yang bertanda positif dan nilai t hitung 5.132 t tabel sebesar 1.98472. Diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square 55,3%) yang menyatakan bahwa variabel Service, Harga, Kemudahan memberi pengaruh terhadap Minat Pengguna sebesar 55,3%. Sedangkan faktor lain yang berpengaruh terhadap Minat Pengguna (Y) sebesar (100% - 55,3% 44,7%). Berarti factor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen (Minat Pengguna) sebesar 44,7%.

Kata kunci : Harga; Kemudahan; Minat; Pengguna; Service

1. LATAR BELAKANG

Transportasi merupakan unsur vital dalam kehidupan bangsa dan dalam menumpuk kesatuan dan persatuan bangsa. Pembangunan di bidang transportasi merupakan pendukung dalam mewujudkan sarana dan prasarana pembangunan nasional di seluruh wilayah baik dari perkotaan maupun di pedesaan. Transportasi sangat berperan penting dalam kehidupan manusia sebagai alat pertumbuhan perekonomian yang menghubungkan antara daerah satu dengan daerah lainnya.

Transportasi dapat membantu perekonomian yang baik di suatu daerah bahkan disuatu negara. Semakin baik dan tertatanya transportasi di suatu daerah akan semakin baik pula perekonomiannya. Dengan keadaan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat kebutuhan akan jasa transportasi akan semakin meningkat pula, hal ini lah yang menyebabkan semakin berkembangnya dunia bisnis di sektor jasa transportasi.

Di kota Semarang jasa transportasi *online* Maxim mulai beroperasi pada pertengahan 2020. Layanan jasa yang ditawarkan oleh Maxim sendiri pada awalnya hanya berupa jasa transportasi *bike* dan *car*, namun diakhir tahun 2020. Maxim menambah layanannya berupa layanan atau jasa *delivery, food and shop, laundry, cargo and massage*. Harga yang diberikan untuk setiap layanan atau jasa yang ditawarkan oleh Maxim memang relatif murah, dikarenakan Maxim berusaha memberikan keuntungan yang baik bagi pelanggan melalui layanan yang ditawarkannya serta berusaha memberikan tarif atau harga yang paling murah, sehingga bisa menjangkau masyarakat dengan kalangan ekonomi menengah kebawah serta menengah ke atas, sehingga semua kalangan masyarakat bisa mengakses layanan transportasi *online* Maxim. Hal ini membuat banyak masyarakat menyambut baik dengan adanya transportasi *online* Maxim dan ini membuat Maxim bisa terus mengembangkan cabangnya di berbagai daerah di Indonesia, serta terjadi peningkatan pengguna aplikasi Maxim tiap tahunnya.

Maxim yang mengalami peningkatan mulai dikenal konsumen atau pengguna jasa di Kota Semarang disaat tarif atau harga transportasi *online* mengalami kenaikan dikarenakan adanya keputusan dari pemerintah. Dalam website resmi CNN Indonesia yang menjelaskan tentang keputusan dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) bahwa tarif transportasi online mengalami kenaikan, yang mulai berlaku pada tanggal 10 September 2022, dalam keputusan Kementerian Perhubungan (Kemenhub) menjelaskan tarif Ojek *Online* (ojol) dibagi menjadi tiga zona, untuk zona pertama mencapai tarif minimal Rp. 8000 untuk area Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur dll. Untuk zona kedua mencapai tarif minimal Rp. 10.000 untuk area Jakarta, Depok atau Jabodetabek. Untuk zona ketiga mencapai tarif minimal Rp. 9.200 untuk area ini meliputi Kalimantan, Sulawesi, Papua dll (Hendro, 2022). Hal ini membuat sebagian konsumen atau pengguna jasa mulai beralih ke jasa transportasi *online* Maxim karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau atau murah apabila dibandingkan dengan aplikasi transportasi lainnya. Sebelumnya Maxim menuai pro dan kontra karena tarif yang diberikan terlalu murah dibandingkan aplikasi transportasi lainnya. Diperkirakan bahwa jasa transportasi Maxim menetapkan tarif dibawa ketentuan Kementerian Perhubungan (Kemenhub), sehingga Maxim diprotes oleh jasa transportasi lainnya dan mendapat teguran atau peringatan dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub) dan setelah itu Maxim sudah

menyesuaikan tarifnya dengan ketentuan-ketentuan dari Kementerian Perhubungan (Kemenhub), sehingga tarif jasa transportasi *online* Maxim mengalami kenaikan, akan tetapi masih lebih murah dibandingkan yang lainnya.

Jasa transportasi *online* Maxim masih tahap pengembangan, sehingga masih banyak kekurangan yang perlu diperhatikan dan diperbaiki lagi untuk meningkatkan nilai dari Maxim itu sendiri. Salah satu kekurangan dari Maxim yaitu tampilan halaman utama pada aplikasi masih membingungkan dan alamat pada peta belum lengkap, sehingga membuat banyak konsumen bingung menggunakan aplikasi Maxim. Hal ini perlu diperhatikan oleh pemilik Maxim agar nilai keuntungan bisa tercipta, selain itu pihak Maxim di Kota Semarang dalam menciptakan nilai keuntungan harus berusaha memberikan layanan sebaik mungkin kepada pelanggan/ konsumen ketika menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, salah satu harus memberitahu pelanggan berapa lama mereka harus menunggu, serta driver harus bersikap ramah dan sabar dalam menanggapi pelanggan/ konsumen saat menggunakan jasa transportasi *online* Maxim, hal ini bertujuan pelanggan/ konsumen merasa bahwa layanan yang didapatkan sesuai dengan apa yang diharapkannya. Dengan demikian pelanggan/konsumen memiliki niat untuk memesan atau membeli kembali pada jasa transportasi *online* Maxim.

2. KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menguraikan teori-teori relevan yang mendasari topik penelitian dan memberikan ulasan tentang beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dan memberikan acuan serta landasan bagi penelitian ini dilakukan. Jika ada hipotesis, bisa dinyatakan tidak tersurat dan tidak harus dalam kalimat tanya.

Minat pengguna/ konsumen merupakan kecenderungan pembelian untuk melakukan pembelian pada masa yang akan datang, namun pengukuran terhadap pembelian umumnya dilakukan guna memaksimalkan prediksi terhadap pembelian aktual itu sendiri. Proses pembentukan minat berkaitan erat dengan menetapkan kesukaan dan ketidaksukaan seseorang terhadap suatu objek/ kegiatan yang timbul sebagai akibat dari pengalaman- pengalaman atau informasi yang diperoleh.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Keputusan pembelian yaitu pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesandaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian terdiri dalam tahap evaluasi, konsumen

menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian (Wijayati & Wahdiniwaty, 2017).

Service

Service merupakan setiap kegiatan yang diperuntukan dan ditunjukan untuk member kepuasan melalui pelayanan yang diberikan seseorang secara memuaskan. Sebuah penyedia layanan bertanggung jawab untuk menciptakan deskripsi layanan berbasis komputer untuk pelanggan melalui suatu jaringan, penerbitan layanan yang telah di deskripsi, untuk satu atau lebih pendaftar layanan dan menerima pesanan dari satu / lebih pemohon lainnya.

Menurut Wijaksono & Darmo (2018) menyatakan *E-service* yaitu kemampuan sebuah perusahaan dalam menyediakan layanan jasa yang mereka miliki secara *online* melalui media internet dan menyesuaikan *e- service quality* tersebut dengan ekspektasi dari para konsumen atau pelanggannya. Secara konsep *e-service quality* dan *service quality* mempunyai fungsi yang sama yaitu perbandingan persepsi pelanggan pada layanan yang telah diterima dengan harapan yang diinginkan konsumen. *E- service quality* merupakan peranan penting dalam menciptakan sebuah nilai yang diterima (*perceived value*) dalam ruang lingkup berbelanja *online* (Gupron, 2019).

E-service mencerminkan sebuah gagasan layanan secara *online* yang ditawarkan oleh produsen sehingga konsumen dapat membandingkan harapan mereka terpenuhi maka konsumen terasa yakin dengan kemampuan yang dimiliki oleh produsen.

Harga

Harga merupakan suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan. Harga adalah komponen pemasaran yang bisa menentukan pendapatan suatu bisnis. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat tentu saja akan dapat menciptakan permintaan yang optimal. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa penetapan harga sendiri menjadi faktor kunci untuk meraih keuntungan. Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa.

Terdapat empat indikator harga yaitu: (1) Keterjangkauan harga konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampe yang termahal.

Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. (2) Daya saing harga konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. (3) Kesesuaian harga dengan kualitas harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

Kemudahan

Menurut Hidayat, Arifin & Priyono (2017) menyatakan kemudahan merupakan tingkatan dimana user merasakan bahwa teknologi atau sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah untuk dipahami oleh konsumen.

Adapun indikator-indikator dari variabel kemudahan dalam penelitian ini yaitu: (1) Mudah dimengerti, yaitu yaitu suatu individu dengan sistem jelas mudah dimengerti. (2) Sistem relatif cepat, yaitu suatu tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berintraksi dengan sistem tersebut. (3) Sistem mudah digunakan, yaitu pengguna tidak merasa kesulitan dalam pengoperasiannya.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berfungsi sebagai acuan penelitian dalam membuat penelitian selanjutnya. Pada tahun 2022 penelitian tentang pengaruh harga terhadap minat penggunaan Maxim dilakukan oleh Kusumawati, dkk. Metode yang mereka gunakan adalah deskriptif. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat (Kusumawati, 2022). Penelitian yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan terhadap gojek juga dilakukan oleh Prawiranata dan Rahmawati pada tahun 2018. Metode yang mereka gunakan adalah analisis regresi berganda. Variabel dalam penelitian tersebut yaitu kualitas sistem informasi, harga, dan kualitas layanan. Hasil dari penelitiannya adalah variabel kualitas sistem, harga dan kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap minat pengguna (Prawira dan Rahmawati, 2018).

Penelitian yang terdahulu berkaitan dengan kemudahan penggunaan layanan dilakukan oleh Salsabila, dkk pada tahun 2021. Judul penelitian mereka adalah Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan mengumpulkan data menggunakan kuisioner. Masyarakat dalam mengambil keputusan

pembelian online dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat dan Kemudahan (Salsabila, dkk 2021).

Penelitian lainnya adalah yang berhubungan dengan minat pengguna transportasi online dilakukan pada tahun 2022 oleh Walangitan dkk. Penelitian mereka berjudul Pengaruh Diskon Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). Variable penelitiannya adalah diskon harga, promosi, kualitas layanan, dan minat konsumen. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampling yang memiliki ciri utama ialah anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian bahwa promosi dan diskon harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen (Walangitan, 2022).

3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas).

Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel bebas yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen (bebas) adalah Service yang dilambangkan dengan (X1), Harga yang dilambangkan dengan (X2), Kemudahan yang dilambangkan dengan (X3).

Variabel Dependen

Variabel Dependen yaitu variabel yang sering disebut variabel terkait. Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Minat Pengguna yang dilambangkan dengan (Y).

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling incidental* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2017). karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara langsung di lapangan yaitu Pengguna Maxim dan Warga yang tinggal di Semarang sebanyak 100 sampel.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Primer dan Data Sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber atau objek

penelitian. Data primer merupakan data yang diolah dan disajikan dalam penelitian ini. Seperti hasil dari pengisian angket (Quesioner), berupa data yang diperoleh dari responden tentang apakah factor service, harga dan kemudahan berpengaruh pada minat pengguna di Kota Semarang. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media cetak seperti buku, katalog perusahaan, dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti jurnal – jurnal penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian mengenai minat pengguna di Kota Semarang. Metode analisis data yang digunakan peneliti adalah Analisis Statistik Deskriptif, Analisis Kuantitatif, Pengujian Validitas dan Reliabilitas, serta Uji Asumsi Klasik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dimulai dari uraian yang berdasarkan karakteristik responden, dimana data dipergunakan sebagai salah satu obyek penelitian. Dari hasil penelitian ini diperoleh data yang dapat memberikan informasi yang berkaitan dengan Minat Pengguna Bike pada Maxim. Alasan penyajian data mengenai identitas responden disini untuk memberikan gambaran tentang keadaan data individu dari responden yang meliputi jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir responden.

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	65	65.0	65.0	66.0
	Perempuan	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 1 diatas, diperoleh data yang dapat dijelaskan bahwa jumlah responden minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 65 orang (65%) dan perempuan sebanyak 35 orang (35%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17 - 22	31	31.0	31.0	53.0
	23 – 27	33	33.0	33.0	85.0
	28 – 32	25	25.0	25.0	100.0
	> 33	11	11.0	11.0	11.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 2 di atas, diperoleh data yang dapat dijelaskan bahwa minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang yang berusia 17- 22 Tahun sebanyak 31 orang (31%), usia 23-27 Tahun sebanyak 33 orang (33%), usia 28-32 Tahun sebanyak 25% orang (25%), usia >33 Tahun sebanyak 11 orang (11%). Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang mayoritas di umur 23-27 tahun.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

		Pendidikan Terakhir			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMP	16	16.0	16.0	16.0
	SMA	55	55.0	55.0	71.0
	Perguruan Tinggi	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 3 di atas, diperoleh data yang di jelaskan bahwa pendidikan terakhir minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang yaitu SMP sebanyak 16 orang (16%), SMA sebanyak 55 orang (55%), perguruan tinggi 29 orang (29%). Berdasarkan data tersebut maka disimpulkan bahwa minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang mayoritas berpendidikan terakhir SMA.

Analisis Deskriptif

Service (X1)

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden terhadap minat pengguna *bike* pada maxim di Kota Semarang terhadap 3 indikator penelitian service dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 4. Kemudahan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	0	0.0	0.0	0.0
CS	10	10.0	10.0	10.0
S	56	56.0	56.0	66.0
SS	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 4. diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 34 orang (34%), responden yang menjawab setuju sebanyak 56 orang (56%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 10 orang (10%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju.

Tabel 5. Niat Beli Ulang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	0	0.0	0.0	0.0
CS	19	19.0	19.0	19.0
S	51	51.0	51.0	70.0
SS	30	30.0	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 5 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 51 orang (51%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang (19%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika niat beli ulang dapat meningkatkan minat pengguna.

Tabel 6. Kepuasan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	0	0.0	0.0	0.0
CS	18	18.0	18.0	18.0
S	50	50.0	50.0	68.0
SS	32	32.0	32.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 6 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 32 orang (32%), responden yang menjawab setuju sebanyak 50 orang (50%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang (18%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat

disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika kepuasan dapat meningkatkan minat pengguna.

Harga

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden minat pengguna *bike* pada maxim di Kota Semarang terhadap 3 indikator penelitian mengenai harga yaitu: Jangkauan Harga; Daya Saing; Kesesuaian Harga, dan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini sebagai berikut.

Tabel 7. Jangkauan Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	3	3.0	3.0	3.0
	CS	13	13.0	13.0	16.0
	S	60	60.0	60.0	76.0
	SS	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Outout SPSS V26*)

Dari Tabel 7 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 24 orang (24%), responden yang menjawab setuju sebanyak 60 orang (60%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang (13%), responden yang menjawab tidak setuju 3 orang (3%). Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika jangkauan harga dapat meningkatkan minat pengguna.

Tabel 8. Daya Saing

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	0	0.0	0.0	0.0
CS	18	18.0	18.0	18.0
S	53	53.0	53.0	71.0
SS	29	29.0	29.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 8 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 53 orang (53%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang (18%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika daya saing harga dapat meningkatkan minat pengguna.

Tabel 9. Kesesuaian Harga

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	2	2.0	2.0	2.0
CS	23	23.0	23.0	25.0
S	59	59.0	59.0	84.0
SS	16	16.0	16.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (Output SPSS V26)

Dari Tabel 9 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang (16%), responden yang menjawab setuju sebanyak 59 orang (59%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang (23%), responden yang menjawab tidak setuju 2 orang (2%). Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika kesesuaian harga dapat meningkatkan minat pengguna pada maxim.

Kemudahan

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden minat pengguna bike pada maxim di Kota Semarang terhadap 3 indikator penelitian mengenai kemudahan yaitu: Sistem Mudah Dimengerti; Sistem Relatif Cepat; Sistem Relatif Cepat dan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 10. Sistem Mudah Dimengerti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	0	0.0	0.0	0.0
TS	0	0.0	0.0	0.0
CS	18	18.0	18.0	18.0
S	57	57.0	57.0	75.0
SS	25	25.0	25.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (Output SPSS V26)

Dari Tabel 10 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 25 orang (25%), responden yang menjawab setuju sebanyak 57 orang (57%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 18 orang (18%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika sistem mudah dimengerti dapat meningkatkan minat pengguna.

Tabel 11. Sistem Relatif Cepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	0	0.0	0.0	0.0
	CS	7	7.0	7.0	7.0
	S	58	58.0	58.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 11 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), responden yang menjawab setuju sebanyak 58 orang (58%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 7 orang (7%). Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika sistem relatif cepat dapat meningkatkan minat pengguna pada maxim.

Tabel 12. Sistem Mudah Digunakan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	0	0.0	0.0	0.0
	CS	9	9.0	9.0	9.0
	S	62	62.0	62.0	71.0
	SS	29	29.0	29.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 12 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang (29%), responden yang menjawab setuju sebanyak 62 orang (62%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang (9%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika sistem mudah digunakan berperan penting tingkat minat pengguna maxim.

Minat Pengguna

Berdasarkan hasil jawaban dari 100 responden minat pengguna *bike* pada maxim di Kota Semarang terhadap 3 indikator penelitian mengenai minat pengguna yaitu: Persepsi Kemudahan; Kepercayaan; Fitur Layanan, dan dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 13. Persepsi Kemudahan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	0	0.0	0.0	0.0
	CS	15	15.0	15.0	15.0
	S	55	55.0	55.0	70.0
	SS	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 13 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 30 orang (30%), responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang (15%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika presepsi kemudahan menjadi pengaruh terhadap minat pengguna.

Tabel 14. Kepercayaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	0	0.0	0.0	0.0
	CS	11	11.0	11.0	11.0
	S	54	54.0	54.0	65.0
	SS	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer Yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 14 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 35 orang (35%), responden yang menjawab setuju sebanyak 54 orang (54%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 11 orang (11%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika kepercayaan dapat meningkatkan minat pengguna.

Tabel 15. Fitur Layanan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	0	0.0	0.0	0.0
	TS	0	0.0	0.0	0.0
	CS	17	17.0	17.0	17.0
	S	55	55.0	55.0	72.0
	SS	28	28.0	28.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: Data Prime yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari Tabel 15 diatas diketahui bahwa responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang (28%), responden yang menjawab setuju sebanyak 55 orang (55%), responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang (17%), Berdasarkan dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa responden dominan setuju jika fitur layanan memiliki peran penting dalam minat pengguna.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini untuk menguji validitas dengan menggunakan analisis korelasi bivariate antara masing-masing indikator pada konstruk atau variabel dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Package For Social Science*) Versi 25.

Tabel 16. Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	</>	r Tabel	Kesimpulan
Service (X1)	X 1.1	0,821	>	0,2565	Valid
	X 1.2	0,898	>	0,2565	Valid
	X 1.3	0,850	>	0,2565	Valid
Harga (X2)	X 2.1	0,840	>	0,2565	Valid
	X 2.2	0,830	>	0,2565	Valid
	X 2.3	0,840	>	0,2565	Valid
Kemudahan (X3)	X 3.1	0,870	>	0,2565	Valid
	X 3.2	0,806	>	0,2565	Valid
	X 3.3	0,824	>	0,2565	Valid
Minat Pengguna (Y)	Y 1	0,868	>	0,2565	Valid
	Y 2	0,881	>	0,2565	Valid
	Y 3	0,867	>	0,2565	Valid

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa semua indikator penelitian yang digunakan untuk mengukur semua variable dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel = 0,2565 (nilai r tabel untuk $df = -2$ dimana $n = 100$), sehingga berdasarkan uji validitas disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Tabel 17. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach	>/<	Standar	Keterangan
	Alpha (α)		Alpha	
Service (X1)	0,818	>	0,7	Reliabel
Harga (X2)	0,786	>	0,7	Reliabel
Kemudahan (X3)	0,781	>	0,7	Reliabel
Minat Pengguna (Y)	0,842	>	0,7	Reliabel

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Berdasarkan Tabel 17 semua hasil uji reliabilitas variabel penelitian dapat disimpulkan reliabel karena memiliki nilai koefisien pada *cronbach's alpha* yang lebih besar dari 0,7 sehingga untuk perhitungan statistik selanjutnya semua item jawaban kuesioner dapat digunakan karena valid dan reliabel.

Hasil Uji T**Tabel 18.** Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
			Std. Error		
1 (Constant)	.615		1.079	.570	.570
Service	.209		.080	.211	2.601
Harga	.287		.086	.290	3.321
Kemudahan	.463		.090	.414	5.132

a. Dependent Variable: Minat Pengguna

Sumber: Data Primer yang Diolah, Tahun 2023 (*Output SPSS V26*)

Dari hasil Tabel 18 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Uji Pengaruh Service (X1) terhadap Minat Pengguna (Y). Hasil pengujian untuk variabel service (X1) diperoleh nilai t hitung = 2.601 dengan tingkat signifikansi 0,011. Dengan demikian menunjukkan bahwa t hitung dengan nilai (2.601) > t tabel (1.98472) yang berarti Ho ditolak dan H1 diterima artinya bahwa variabel service (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). Hasil ini sama dengan Nih Luh Wayan Rita Kurniati (2017) dan Sharinah Sihombing (2017) yang menyatakan bahwa service berpengaruh terhadap minat pengguna.

Uji Pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Pengguna (Y). Hasil pengujian untuk harga (X2) diperoleh nilai t hitung = 3.321 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan demikian menunjukkan bahwa t hitung (3.321) > t tabel (1.98472) yang berarti Ho ditolak dan H2 diterima artinya bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). Hasil ini sama dengan Syafik M Ridho (2013) dan Herman Rauf (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat pengguna.

Uji Pengaruh Kemudahan (X3) terhadap Minat Pengguna (Y). Hasil pengujian untuk variabel kemudahan (X3) diperoleh nilai t hitung = 5.132 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan demikian menunjukkan bahwa t hitung (5.132) > t tabel (1.98472) yang berarti Ho ditolak dan H3 diterima artinya bahwa variabel kemudahan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna (Y). Hasil ini sama dengan Susanto (2021) yang menyatakan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap minat pengguna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengujian hasil statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa Variabel Service (X1) secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Variabel Service (X1) yaitu sebesar 0,209 yang bertanda positif dan nilai t hitung (2.601) > t table sebesar (1.98472) dengan nilai signifikan (0,011) < (0,05). Apabila variabel Service ditingkatkan maka Minat Pengguna juga akan meningkat. Jadi tinggi atau rendahnya Service (X1) mempengaruhi Minat Pengguna (Y).

Pengujian hasil statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa Variabel Harga (X2) secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Variabel Service (X2) yaitu sebesar 0,287 yang bertanda positif dan nilai t hitung (3.321) > t table sebesar (1.98472) dengan nilai signifikan (0,001) < (0,05). Apabila variabel Harga ditingkatkan maka Minat Pengguna juga akan meningkat. Jadi tinggi atau rendahnya Harga (X2) mempengaruhi Minat Pengguna (Y).

Berdasarkan pengujian hasil statistik dengan persamaan regresi linier berganda diperoleh bahwa Variabel Kemudahan (X3) secara persial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi Variabel Kemudahan (X3) yaitu sebesar 0,463 yang bertanda positif dan nilai t hitung (5.132) > t table sebesar (1.98472) dengan nilai signifikan (0,000) < (0,05). Apabila variabel Kemudahan ditingkatkan maka Minat juga akan meningkat. Jadi tinggi atau rendahnya (X3) mempengaruhi Minat Pengguna (Y).

Service pada Maxim Transportasi Online Semarang sangat berpengaruh terhadap Minat Pengguna, karna Service harus menjadi salah satu jaminan yang ada dari perusahaan, apabila servicepengguna sangat berkurang, akan timbul penurunan minat pengguna. Keseluruhan wajib menaati prosedur perusahaan, sesuai ketentuan menggunakan helm, jaket dan lainnya. Maka dilapangan *driver* mampu mencapai minat pengguna yang maksimal, untuk mempertahankan segi service dilingkungan Maxim Transportasi *Online* Di Kota Semarang

DAFTAR REFERENSI

- Agustina, R., & Indrawati, D. (2019). Pengaruh Pengalaman Pembelian Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 112-121.
- Anwar, M., & Wulandari, S. (2020). Pengaruh Kemudahan Akses, Kepercayaan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Online di Platform E-Commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 212-223.

- Ayu, S., & Susilo, D. (2021). Pengaruh Fitur Aplikasi dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(4), 101-113.
- Darmawan, Y., & Yulianto, R. (2020). Pengaruh Pengalaman Pembelian Online dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Aplikasi E-Commerce. *Jurnal Riset Pemasaran*, 11(1), 50-59.
- Dwi, S., & Iqbal, N. (2020). Pengaruh Fasilitas dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi Terapan*, 5(2), 45-55.
- Hidayat, I., Arifin, R., & Priyono, A. A. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Harga Dan Kualitas Informasi Penggunaan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Bukalapak. *E-Jrm: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 6(03).
- Kusumayanti, K., Kamanda, S. V., & Qolbi, N. (2022). Pengaruh Service Quality, Brand Image, Dan Price Terhadap Minat Beli Jasa Maxim Pada Saat Covid-19 Di Batam. *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 53-58.
- Nasution, E., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pembelian Online di Shopee. *Jurnal Riset Pemasaran Digital*, 6(1), 75-85.
- Prawiranata, H., & Rahmawati, D. (2018). Pengaruh Kualitas Sistem Informasi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Gojek Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Profita: Kajian Ilmu Akuntansi*, 6(4).
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87-96.
- Walangitan, B. Y., Dotulong, L. O., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh Diskon Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Konsumen Untuk Menggunakan Transportasi Online (Studi Pada Konsumen Maxim Di Kota Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 511-521.
- Wicaksono, I. A., & Darmo, I. S. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Purchase Intention Dengan E-Wom Dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 1(2).
- Wijayati, U., & Wahdiniwaty, R. (2017). Pengaruh Kelompok Acuan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Exsport Pada Pt. Eksonindo Multi Product Industry Di Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2.
- Yuliana, F., & Sembiring, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Modern*, 7(3), 125-135.
- Zulkarnain, I., & Fitria, S. (2021). Pengaruh User Experience dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Bukalapak. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 9(1), 33-45.