

## STUDI FAKTOR TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) DALAM KEPUTUSAN PENGGUNAAN APLIKASI TRANSPORTASI ONLINE MAXIM

Sri Hartini<sup>1</sup>, Aditya Prima Yudha<sup>2</sup>, Mutiara Agustin<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: <sup>3</sup>mutiaraagustin@gmail.com

### Riwayat artikel:

Diterima:

**12 Maret 2025**

Direvisi:

**30 Maret 2025**

Disetujui:

**31 Maret 2025**

### Klasifikasi JEL:

M31

### Kata kunci:

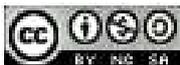
Daring; keputusan penggunaan; persepsi kegunaan; persepsi kemudahan; transportasi

### Keywords:

*Online; perceived ease of use; perceived of usefulness; transportation; usage decision*

### Cara mensitasi:

Hartini, S., Yudha, A. P., Agustin, M. (2025). Studi Faktor *Technology Acceptance Model* (TAM) dalam Keputusan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Maxim. *Endless: Journal Entrepreneurship, Digital Business, & Innovation*, 1(2), 83 – 92.



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji pengaruh antara Perceived Ease of Use dan Perceived of Usefulness terhadap keputusan konsumen dalam memilih aplikasi transportasi online Maxim. Selain itu untuk mengetahui keputusan masyarakat Kota Bogor dalam pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi online Maxim. Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian deskriptif dengan metode asosiatif. Teknik penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dan kualitatif. Pemilihan responden dilakukan dengan metode purposive sampling dengan total 100 responden berdasarkan rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dan kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis dekriptif dengan melakukan uji regresi linear berganda. Variabel independen yang diteliti yaitu Perceived Ease of Use dan Perceived of Usefulness, sedangkan Keputusan Penggunaan sebagai variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Ease of Use dan Perceived of Usefulness berpengaruh positif secara bersamaan terhadap Keputusan Penggunaan dalam memilih Maxim sebagai jasa transportasi online.

### ABSTRACT

*The purpose of this study is to examine the influence between Perceived Ease of Use and Perceived of Usefulness on consumer decisions in choosing Maxim online transportation applications. In addition, to find out the decision of the people of Bogor City in making decisions to use Maxim online transportation services. The type of research used is descriptive research with associative methods. The research techniques used are quantitative and qualitative. The selection of respondents was carried out by the purposive sampling method with a total of 100 respondents based on the Slovin formula. Data collection was carried out through surveys and questionnaires. The data analysis used was descriptive analysis by conducting multiple linear regression tests. The independent variables studied were Perceived Ease of Use and Perceived of Usefulness, while Decision of Use was a dependent variable. The results show that Perceived Ease of Use and Perceived of Usefulness have a positive effect simultaneously on the Decision to Use Maxim as an online transportation service.*

## PENDAHULUAN

Di era teknologi informasi yang berkembang pesat, internet telah menjadi salah satu aspek penting dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam hal transportasi *online*. Di Indonesia, pertumbuhan internet telah mendorong perkembangan *platform digital*, seperti *e-commerce* dan layanan transportasi *online*. Transportasi *online* merupakan suatu jasa transportasi yang memanfaatkan kemajuan teknologi dalam penerapannya, sejalan dengan tujuan diciptakannya teknologi yaitu untuk mempermudah aktivitas sehari-hari, jasa transportasi *online* juga diciptakan untuk mempermudah dalam bepergian dengan cara yang lebih efektif dan efisien. Salah satu perusahaan transportasi online yang berkembang pesat di Indonesia adalah Maxim, yang meskipun belum sepopuler Gojek dan Grab, telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan.



**Gambar 1. Alasan Konsumen Memilih Transportasi Online**

Sumber : Anjungroso (2017, Mei 12)

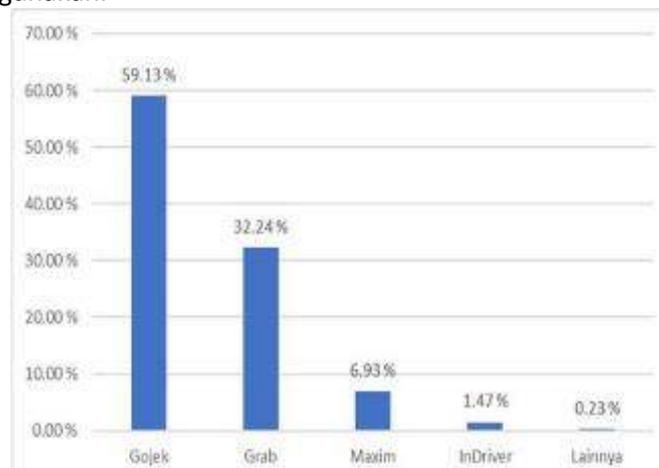
Pada Gambar 1 ditampilkan alasan konsumen memilih transportasi *online*. Alasannya bervariasi. Banyak yang memilihnya karena harga yang relatif murah, kemudahan aksesibilitas, dan kecepatan dalam mencapai tujuan. Selain itu, kenyamanan selama perjalanan dan faktor keamanan juga menjadi pertimbangan penting dalam memilih transportasi *online*.

Sektor transportasi *online* terus berkembang, dan munculnya aplikasi baru sebagai pesaing merupakan hal yang tidak terhindarkan. Dalam membuat keputusan tentang penggunaan transportasi *online*, konsumen cenderung memperhatikan ulasan atau *review* dari pengguna sebelumnya, yang sering disebut sebagai persepsi konsumen.

Faktor-faktor yang memengaruhi konsumen memilih aplikasi transportasi *online* meliputi kepuasan pengguna, kualitas layanan yang diberikan, harga yang ditawarkan, dan persepsi terhadap kemudahan serta manfaat teknologi yang terlibat. Tampubolon (2016) menyatakan bahwa persepsi adalah gambaran seseorang tentang suatu objek yang menjadi fokus permasalahan yang sedang dihadapi. Persepsi digunakan oleh individu yang membuat persepsi, situasi yang terjadi pada saat persepsi itu dirumuskan, serta gangguan-gangguan yang mempengaruhi dalam proses pembentukan persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) dan persepsi kemudahan (*Perceived Ease of Use*). Menurut Wallace dan Sheetz (2014) persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi yang mana teknologi tersebut dapat memaksimalkan pekerjaan mereka. Persepsi kemudahan/ manfaat (*Perceived Ease of Use*) dalam penggunaan menjelaskan tingkat keyakinan seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi dapat mengurangi beban mental dan fisik mereka.

Menurut Rambitan dalam Muhammad & Rusd (2021) Konsumen biasanya mempertimbangkan suatu produk atau jasa dengan melihat keandalannya, nilai atau kegunaan dan lain sebagainya. Dengan beberapa pertimbangan konsumen sudah sesuai dengan apa yang diharapkannya, sehingga bisa menciptakan niat konsumen agar menggunakan produk atau jasa yang disediakan atau yang ditawarkan. Konsumen akan memiliki berbagai pertimbangan dalam

melakukan keputusan penggunaan terhadap produk maupun jasa yang sama lagi. Perusahaan harus lebih berhati-hati dengan mengambil dan menyusun strategi pemasaran yang akurat, serta kompetitif dan inovatif untuk menciptakan niat membeli kembali oleh konsumen. Keputusan penggunaan dalam menggunakan suatu aplikasi dapat disebabkan adanya kemudahan dan kegunaannya. Menurut Wahyuni dan Waloejo (2020) dalam Rinaldi et al. (2020) keputusan penggunaan merupakan proses menggunakan yang mengacu pada hal yang bersifat konsisten khususnya yang berfokus pada kebutuhan sehari-hari yang dilakukan dengan cara yang bijaksana serta dapat dilakukan dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan dan keperluan konsumen setelah melalui berbagai tahapan antara lain pengenalan kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi alternatif sesudah digunakan.



**Gambar 2. Posisi Maxim Dibandingkan Transportasi *Online* Lain**

Sumber: Santika (2024, Januari 23)

Pada Gambar 2 ditampilkan data persaingan penggunaan transportasi *online*. Menurut survei Balitbang Kemenhub, mayoritas publik menggunakan aplikasi transportasi *online* Gojek, diikuti oleh Grab, Maxim, InDriver, dan aplikasi lainnya. Meskipun Maxim mengalami peningkatan penggunaan, namun masih belum sebanding dengan kompetitor utama.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim, untuk menganalisis *Perceived of Usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim, dan untuk menganalisis *Perceived Ease of Use* dan *Perceived of Usefulness* terhadap keputusan penggunaan transportasi *online* Maxim. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui keputusan masyarakat kota Bogor dalam melakukan keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar produk dan layanan yang memiliki nilai dengan orang lain secara bebas (Kotler & Keller, 2018). Manajemen pemasaran merupakan proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pemasaran. Beberapa definisi mengenai manajemen pemasaran menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran dan menciptakan nilai bagi pelanggan dengan cara menganalisis, merencanakan, dan mengawasi kegiatan pemasaran agar dapat mencapai tujuan perusahaan. (Manap, 2016).

### *Perceived Ease Of Use* (Persepsi Kemudahan)

Persepsi kemudahan penggunaan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha ujar Jogiyanto dalam Ernawati & Noersanti (2020). Kemudahan yang mengarah pada keyakinan individu bahwa pemakaian sistem tersebut tidak memerlukan banyak usaha. Oleh karena itu, persepsi kemudahan merupakan faktor yang penting bagi konsumen dalam mengadopsi atau menggunakan suatu teknologi atau sistem. Semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar kemungkinan bahwa konsumen akan menerima dan menggunakan sistem tersebut.

**Perceived of Usefulness (Persepsi Kemanfaatan/ Persepsi kegunaan)**

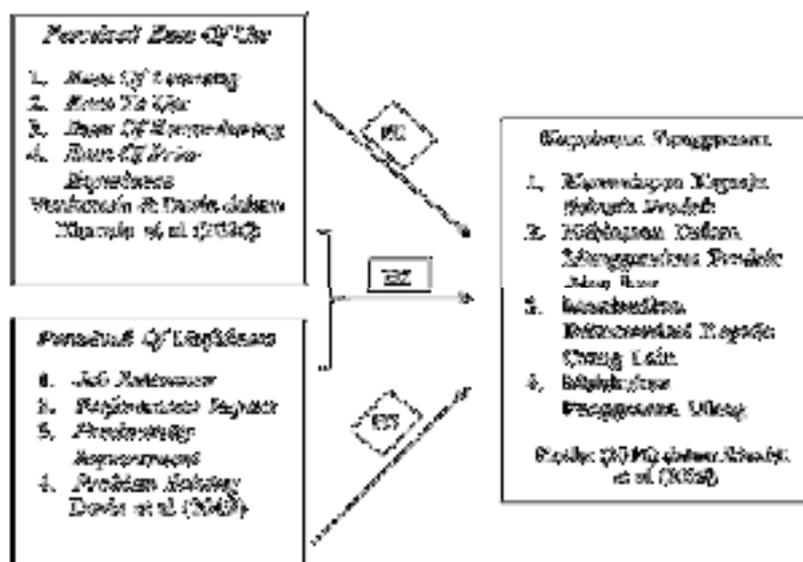
Menurut Alalwan et al. (2016) *Perceived of Usefulness* adalah seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi atau inovasi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived of Usefulness* adalah kecenderungan seseorang untuk menggunakan suatu teknologi dan percaya bahwa teknologi itu akan membantunya melakukan pekerjaan yang lebih baik (Indarsin & Ali, 2017). Persepsi ini dapat mencakup keyakinan bahwa menggunakan aplikasi tersebut akan membuat proses memesan transportasi lebih efisien, membantu menghindari kemacetan lalu lintas, atau memberikan pilihan transportasi yang lebih baik.

**Keputusan Penggunaan**

Keputusan penggunaan atau disebut juga sebagai keputusan pembelian merupakan suatu proses penyesuaian yang dapat digunakan untuk mengkolaborasi antara pengetahuan serta mengevaluasi antara dua pilihan alternatif atau lebih dan berakhir dengan memilih satu diantaranya (Peter & Olson (2018). Kuheba et al. (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan penggunaan melibatkan pemilihan di antara beberapa opsi yang tersedia, melibatkan proses evaluasi alternatif, dan pada akhirnya, merupakan aktivitas konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka dengan menggunakan produk atau jasa yang dipilih.

**Korelasi Penelitian**

Gambar 3 berikut menampilkan kerangka konstelasi penelitian.



Gambar 3. Kerangka Konstelasi Penelitian

### Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat dugaan sementara yaitu 1) terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim; 2) terdapat pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim; 3) terdapat pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim.

### METODE PENELITIAN

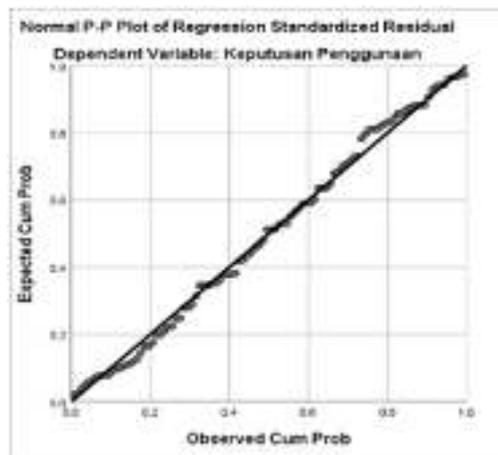
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan metode Asosiatif. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 100 responden masyarakat kota Bogor yang pernah atau selalu menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim. Teknik pengambilan sampling yang digunakan yaitu teknik purposive sampling berdasarkan rumus Slovin. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji asumsi klasik (yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis (yang terdiri dari uji T, uji F, dan analisis koefisien determinasi).

Objek yang digunakan peneliti yaitu variabel pertama *Perceived Ease of Use* (X1) dengan indikator *Ease of learning*, *Ease to use*, *Ease of remembering*, dan *Ease of prior experience*. Variabel kedua *Perceived of Usefulness* (X2) dengan indikator *Job relevance*, *Performance Impact*, *Productivity Improvement*, dan *Problem solving*. Variabel ketiga Keputusan Penggunaan (Y) dengan indikator Kemantapan kepada sebuah produk, Kebiasaan dalam menggunakan produk atau jasa, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan Melakukan penggunaan ulang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 4 dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal karena persebaran titik-titiknya berada di sepanjang garis diagonal.



Gambar 4. Uji P- P Plot

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Asimp. Sign* (2 tailed)  $0,200 > 0,05$  level of significant berarti data terdistribusi normal.

**Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		<b>Unstandardized Residual</b>
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.26629302
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.045
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Hasil olah data (2024)

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 berikut merupakan hasil uji regresi linear berganda.

**Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.227	3.708		10.310	.000
	Perceived Ease of Use	.439	0.74	.501	5.938	.000
	Perceived of Usefulness	.316	0.88	.303	3.595	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2024)

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil nilai koefisien regresi untuk variabel *Perceived Ease of Use* (X1) sebesar 0,439 dan untuk variabel *Perceived Usefulness* (X2) sebesar 0,316, dengan konstanta sebesar 38,227. Nilai signifikansi untuk kedua variabel tersebut adalah kurang dari 0,05 yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. Dengan demikian, model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = 38,227 + 0,439 X1 + 0,316 X2 + e \quad (1)$$

Dari persamaan tersebut dapat dilihat bahwa koefisien regresi untuk *Perceived Ease of Use* (X1) mendapatkan hasil yang positif sebesar 0,439. Artinya jika *Perceived Ease of Use* baik terhadap aplikasi transportasi *online Maxim*, maka dalam melakukan keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi *online Maxim* akan meningkat. Indikator yang ada pada variabel *Perceived Ease of Use* dapat membangun kepercayaan dan mempengaruhi Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi *online Maxim*. Indikator tersebut adalah kemudahan dalam belajar, sistem yang mudah digunakan, kemudahan mengingat, dan kemudahan dalam pengalaman sebelumnya.

Koefisien regresi untuk *Perceived of Usefulness* bersifat positif sebesar 0,316. Artinya jika *Perceived of Usefulness* bagus terhadap aplikasi transportasi *online Maxim*, maka akan meningkatkan keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi *online Maxim*. Indikator yang ada pada *Perceived of Usefulness* sangat membantu dalam mempengaruhi Keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online Maxim*. Indikator-indikator tersebut adalah Manfaat dalam pekerjaan (*Job Relevance*), Manfaat dalam kinerja (*Performance impact*), Manfaat Dalam Produktivitas (*Productivity Improvement*), dan Manfaat Dalam Penyelesaian Masalah (*Problem Solving*).

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (Uji T)

Pada Tabel 3 berikut ditampilkan hasil uji T. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai sig untuk *Perceived Ease of Use* (X1) terhadap Keputusan penggunaan (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai *t hitung > t tabel* yaitu sebesar  $5,938 > 1,985$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Ease of Use* (persepsi kemudahan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim (H1 diterima).

Selain itu nilai signifikansi untuk *Perceived of Usefulness* (X2) terhadap Keputusan Penggunaan (Y) adalah kurang dari 0,05 yaitu  $0,002 < 0,05$  dan nilai *t hitung > t tabel* yaitu sebesar  $3,527 > 1,985$ . Berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived of Usefulness* (persepsi kegunaan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim (H2 diterima).

**Tabel 3. Hasil Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38.227	3.708		10.310	.000
	<i>Perceived Ease of Use</i>	.439	0.74	.501	5.938	.000
	<i>Perceived of Usefulness</i>	.316	0.88	.303	3.595	.000

a. *Dependent Variable*: Keputusan Penggunaan

Sumber: Hasil olah data (2024)

#### Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 berikut menampilkan hasil uji F. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai *Fhitung > Ftabel*, yaitu senilai  $22,396 > 3,09$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hasil ini maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan penggunaan (Y) aplikasi transportasi *online* Maxim dipengaruhi bersama-sama dan signifikansi oleh variabel *Perceived Ease of Use* (X1) dan *Perceived of Usefulness* (X2). Artinya H3 diterima.

**Tabel 4. Uji Simultan**

Model		ANOVA <sup>a</sup>				Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	
1	<i>Regression</i>	174.134	2	87.067	22.396	.000 <sup>b</sup>
	<i>Residual</i>	377.106	97	3.888		
	Total	551.240	99			

a. *Dependent Variable*: Keputusan Penggunaan

b. *Predictors*: (Constant), *Perceived of Usefulness*, *Perceived Ease of Use*

Sumber: Hasil olah data (2024)

#### Uji Koefisien Determinasi

Pada Tabel 5 berikut ditampilkan hasil uji koefisien determinasi. Nilai R (korelasi) diperoleh sebesar 0,562 menunjukkan hubungan moderat antara variabel independen dan dependen, dengan arah hubungan yang positif. Nilai *R Square* (koefisien determinasi) sebesar 0,316 mengindikasikan bahwa sekitar 31,6% variabilitas dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen yang digunakan dalam model regresi. Sisanya, sekitar 68,4% variabilitasnya mungkin disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Model Summary	
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 <sup>a</sup>	.316	.302	1.972

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa 1) *Perceived Ease of Use* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim; 2) *Perceived of Usefulness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim; 3) *Perceived Ease Of Use* dan *Perceived Of Usefulness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim. Dengan demikian persepsi pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan aplikasi Maxim secara signifikan mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi transportasi *online* Maxim tersebut.

Dalam menghadapi persaingan ketat di industri transportasi *online*, Maxim harus terus berinovasi dalam memberikan pelayanan dan perlu adanya penawaran fitur-fitur inovatif yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumennya. Umpan balik yang konstruktif dari konsumen/ pengguna juga dapat digunakan untuk dapat membangun, memperbaiki, dan mengembangkan fitur-fitur tambahan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Simintiras, A. C. (2016). Jordanian consumers' adoption of telebanking: Influence of perceived usefulness, trust and self efficacy. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 690-709. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0093>
- Anjungroso, F. (2017, Mei 12). Survey YLKI Ungkap Alasan Orang Pilih Transportasi Online. *Tribunnews.com*. <https://www.tribunnews.com/techno/2017/05/12/survei-ylki-ungkap-alasan-orang-pilih-transportasi-online>
- Ernawati, N. & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan Penggunaan dan Kepercayaan terhadap Minat Penggunaan pada Aplikasi OVO. *Jurnal Manajemen STEI*, 3(2), 27-27. <https://doi.org/10.58344/jii.v1i6.90>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* (Edisi Sembilan). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indarsin, T. & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta-Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(11), 995-1007. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Kotler, P. & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kuheba, M. R., Manoppo, W. S., & Tumbel, T. M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan menggunakan aplikasi Go-Jek pada mahasiswa Fispol Unsrat Manado. *Productivity*, 1(2), 120-127.
- Manap, H. Abdul. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (Edisi Pertama). Mitra Wacana Media.
- Muhammad, I. & Rusd, H. A. (2021). *Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Pengguna Bike Pada Maxim Di Kota Semarang*. [Skripsi]. Universitas Maritim AMNI Semarang. <http://repository.unimar-amni.ac.id/id/eprint/3813>.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2018 ). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Penerbit Salemba Empat.
- Rinaldi, T. I., Syarief, N., & Pusporini, P. (2020). Analisis Keputusan penggunaan Transportasi online Grabcar. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic and Accounting National Seminar) 1*, 160-170.

- Santika, E. F. (2024, Januari 23). Aplikasi Transportasi Online Terbanyak Diunduh di RI 2023, Gojek Juaranya. *Databoks.katadata.co.id*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/4e49e3af7a225fe/aplikasi-transportasi-online-terbanyak-diunduh-di-ri-2023-gojek-juaranya>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. CV ALFABETA.
- Tampubolon, L. D. (2016). Analisis pengaruh rasio keuangan: Likuiditas, aktivitas, dan leverage terhadap penilaian kinerja keuangan studi empiris (Perusahaan manufaktur di Bursa efek Indonesia periode 2010-2012). *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 12(1), 1-12. <https://doi.org/10.35384/jkp.v12i1.11>
- Wallace, L. G. & Sheetz, S. D. (2014). The Adoption of Software Measures: A Technology Acceptance Model (TAM) Perspective. *Information & Management*. 51(2), 249-259. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.12.003>

