

## Peran Persepsi Kemudahan dan Manfaat dalam Membentuk Intensi Perilaku Pengguna Maxim di Kabupaten Kolaka

Nur Idul Fitriani<sup>1\*</sup>, Niar Astaginy<sup>2</sup>, Hanif Kurniadi<sup>3</sup>  
Universitas Sembilanbelas November Kolaka  
**Corresponding Author:** nuridulfitriani@gmail.com

---

### ARTICLE INFO

Kata kunci : Intensi Perilaku Pengguna, Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness.

Received : 4 Maret 2026

Revised : 3 April 2026

Accepted: 31 Mei 2026

©2026The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

*This study examines the impact of perceived usefulness and perceived ease of use on behavioral intentions among Maxim application users in Kolaka Regency. Using a quantitative approach, data were collected through observation, documentation, and questionnaires. The study population consists of Maxim users, with a sample of 130 respondents. Instrument testing was conducted using validity and reliability tests in SPSS 26.0, while data analysis employed measurement model testing (Outer Model) and structural model testing (Inner Model) using Smart PLS 4.0. The results indicate that perceived ease of use and perceived usefulness has a positive and significant effect on behavioral intentions.*

---

### PENDAHULUAN

Transportasi merupakan kebutuhan esensial dalam kehidupan sehari-hari, yang mana masyarakat memilih antara kendaraan pribadi atau transportasi umum untuk mencapai tujuan mereka (Triwanda, 2020). Seiring perkembangan teknologi, sektor transportasi juga mengalami perubahan signifikan, termasuk di Kabupaten Kolaka yang kini menjadi salah satu daerah dengan pertumbuhan pesat dalam layanan transportasi berbasis digital. Kehadiran aplikasi taksi online seperti Maxim dan Grab telah mengubah preferensi masyarakat dalam memilih moda transportasi, karena menawarkan kemudahan, kenyamanan, dan efisiensi waktu dibandingkan taksi konvensional. Meskipun demikian, taksi konvensional tetap memiliki keunggulan dalam fleksibilitas rute perjalanan.

Perkembangan internet semakin mendorong penyedia jasa transportasi untuk mengadopsi teknologi digital guna meningkatkan layanan mereka. Konsep transportasi online memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memesan kendaraan melalui aplikasi, sekaligus memberikan transparansi dalam tarif perjalanan (Agussalim & Jan, 2018). Salah satu layanan yang berkembang pesat di Indonesia adalah Maxim, yang mulai beroperasi pada 2018 dan memperluas jangkauannya ke berbagai kota, termasuk Kolaka sejak Agustus 2023. Dengan semakin banyaknya pilihan layanan transportasi online, konsumen kini memiliki lebih banyak pertimbangan dalam menentukan aplikasi yang akan mereka gunakan.

Keputusan ini erat kaitannya dengan intensi perilaku, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan suatu tindakan berdasarkan persepsi dan sikap mereka (Kurniapatni, 2020). Dalam konteks transportasi online, intensi perilaku diberi dampak oleh dua aspek, yaitu persepsi kemudahan dan persepsi manfaat. Persepsi kemudahan merujuk pada keyakinan bahwa suatu sistem dapat digunakan tanpa kesulitan, sehingga semakin mudah suatu teknologi dioperasikan, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengadopsinya (Maf'ula et al., 2024). Sementara itu, persepsi manfaat berkaitan dengan sejauh mana individu merasa bahwa suatu teknologi memberikan keuntungan (Nurdin et al., 2020). Jika pengguna meyakini bahwa suatu teknologi membawa manfaat, mereka cenderung akan terus menggunakannya.

Kerangka pemikiran ini dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model (TAM)*, yang banyak dipakai untuk menganalisis diterimanya teknologi. Model ini menjelaskan bahwa adopsi teknologi sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan dan manfaat yang dirasakan pengguna (Fitria, 2017). Dalam konteks transportasi online, TAM menjadi alat analisis yang dapat membantu memahami bagaimana pengguna mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan seperti Maxim. Dengan demikian, pemahaman terhadap model ini dapat memberikan wawasan lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengadopsi teknologi transportasi berbasis aplikasi.

Fenomena ini sejalan dengan penelitian Karmanto & Baskoro (2020) yang menghasilkan persepsi kemudahan mempunyai efek signifikan yang positif ke intensi perilaku. Semakin mudah suatu teknologi digunakan, semakin besar kemungkinan seseorang akan mengadopsinya. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Syahrina & Charistiana (2023) justru mengungkapkan bahwasanya persepsi manfaat tidak mempunyai efek signifikan ke intensi perilaku, mengindikasikan bahwa faktor lain mungkin lebih dominan dalam menentukan keputusan pengguna.

Perbedaan hasil riset ini menampakkan bahwasanya hubungan antara persepsi kemudahan, persepsi manfaat, dan intensi perilaku masih menjadi isu yang relevan untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam konteks perkembangan teknologi dan perubahan preferensi pengguna. Maka, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi kemudahan dan persepsi manfaat terhadap intensi perilaku dalam menggunakan aplikasi Maxim. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai faktor yang memengaruhi adopsi layanan transportasi berbasis aplikasi.

## **LANDASAN TEORI**

### **Intensi Perilaku**

Intensi perilaku sering digunakan dalam literatur yang membahas penerimaan dan penggunaan teknologi. Nanggong (2018) mendefinisikan intensi perilaku sebagai persepsi seseorang terhadap kemungkinan penggunaan teknologi. Menurut Kurniapatni (2020), intensi merupakan perubahan yang mendekati tindakan nyata, berfungsi sebagai jembatan antara sikap dan perilaku sebenarnya, serta mencerminkan kecenderungan individu untuk terus melakukan suatu tindakan. Selain itu, intensi perilaku juga dapat diartikan sebagai ketertarikan seseorang dalam menggunakan atau membeli suatu produk atau layanan. Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa intensi perilaku berperan penting dalam memahami penerimaan teknologi, terutama di kalangan individu yang lebih muda

Menurut Ajzen (2022), intensi perilaku dipengaruhi oleh tiga indikator utama. Pertama, sikap terhadap perilaku, yaitu penilaian positif atau negatif pengguna terhadap aplikasi. Kedua, norma subjektif, yang mencerminkan keyakinan individu terhadap tekanan sosial dalam menggunakan atau tidak menggunakan aplikasi. Ketiga, kontrol perilaku yang dirasakan, yakni persepsi individu mengenai kemampuannya dalam menggunakan aplikasi dengan sukses.

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

Persepsi kemudahan merupakan penilaian individu terhadap suatu aplikasi yang memengaruhi keputusan mereka untuk menggunakannya (Irfan & Zafar, 2020). Al-Qeisi et al. (2020) juga menjelaskan bahwa persepsi kemudahan adalah keyakinan pengguna bahwa suatu teknologi dapat digunakan dengan sedikit usaha, yang berdampak pada tingkat adopsinya.

Pandangan lain mengemukakan bahwa persepsi kemudahan mencakup keyakinan pengguna bahwa antarmuka dan fungsi suatu aplikasi atau sistem bersifat intuitif serta mudah dipahami (Hassan & Rahman, 2021). Liu et al. (2023) menambahkan bahwa persepsi kemudahan mencerminkan sejauh mana pengguna merasa bahwa suatu teknologi dapat digunakan tanpa memerlukan banyak usaha atau keterampilan. Terakhir, Wonua & Titing (2023) menegaskan bahwa jika seseorang menganggap sistem informasi mudah digunakan dan tidak sulit dipahami, mereka akan lebih cenderung mengadopsinya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, persepsi kemudahan dapat disimpulkan sebagai keyakinan individu bahwa suatu sistem dapat digunakan dengan minimal usaha, yang berpengaruh terhadap niat mereka dalam mengadopsi teknologi.

Persepsi kemudahan dipengaruhi oleh lima faktor utama menurut Venkatesh et al. (2022). Pertama, kemudahan penggunaan, yaitu sejauh mana pengguna merasa sistem dapat digunakan tanpa banyak usaha. Kedua, kejelasan antarmuka, yang mencakup desain intuitif dan mudah dipahami. Ketiga, dukungan pengguna, berupa ketersediaan bantuan atau tutorial yang memudahkan penggunaan. Keempat, waktu pembelajaran, yakni durasi yang dibutuhkan untuk memahami dan mengoperasikan aplikasi secara efektif. Terakhir, pengalaman pengguna sebelumnya, yang memengaruhi persepsi kemudahan dalam mengadopsi teknologi baru.

### **Persepsi Manfaat (*Perceived Usefulness*)**

Persepsi manfaat didefinisikan sebagai keyakinan individu bahwa penggunaan teknologi akan memberikan nilai tambah dan meningkatkan efisiensi dalam menyelesaikan tugas (Zhou et al., 2020). Urbach & Ahsen (2021) menambahkan bahwa persepsi manfaat mencerminkan evaluasi pengguna terhadap sejauh mana teknologi memberikan nilai dalam konteks penggunaan praktis. Sejalan dengan itu, Alharbi & Alsharif (2021) menyatakan bahwa individu akan lebih cenderung mengadopsi teknologi jika mereka percaya bahwa sistem tersebut dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam aktivitas sehari-hari.

Lee & Park (2023) memperkuat gagasan ini dengan menyebutkan bahwa persepsi manfaat mencakup penilaian positif terhadap nilai tambah yang diperoleh dari penggunaan teknologi baru. Sementara itu, Kim et al. (2023) menekankan bahwa persepsi manfaat tidak hanya mencakup efisiensi tetapi juga efektivitas dalam penggunaan teknologi atau sistem tertentu. Wonua & Titing (2023) menutup pandangan ini dengan menyatakan bahwa jika seseorang yakin bahwa teknologi dapat mempermudah pekerjaannya, maka mereka akan lebih mungkin menggunakannya.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi manfaat adalah aspek utama dalam adopsi teknologi, di mana individu cenderung menggunakan teknologi yang dianggap memberikan keuntungan signifikan dalam hal efisiensi dan efektivitas dalam kehidupan sehari-hari.

Indikator persepsi manfaat dalam riset ini meliputi beberapa aspek utama. Kegunaan (*utility*) mengacu pada sejauh mana produk memenuhi kebutuhan pengguna, sementara kualitas (*quality*) berkaitan dengan persepsi terhadap keandalan produk. Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) mencerminkan tingkat kepuasan setelah menggunakan produk. Selain itu, nilai (*value*) mempertimbangkan perbandingan antara manfaat yang diperoleh dengan biaya yang dikeluarkan, dan reputasi merek (*brand reputation*) menggambarkan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi persepsi manfaat suatu produk.

## METODOLOGI PENELITIAN

Riset ini memakai pendekatan kuantitatif. Riset ini dilakukan di Kabupaten Kolaka dan melibatkan pengguna aplikasi Maxim sebagai populasi. Sampel penelitian berjumlah 130 responden, yang dipilih memakai teknik purposive sampling, yaitu pemilihan subjek secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Data dikumpulkan melalui kuesioner, sementara pengujian instrumen dilakukan dengan mengukur validitas dan reliabilitas, yang telah memenuhi kriteria penelitian. Untuk analisis data dan tes hipotesis, riset ini memakai *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

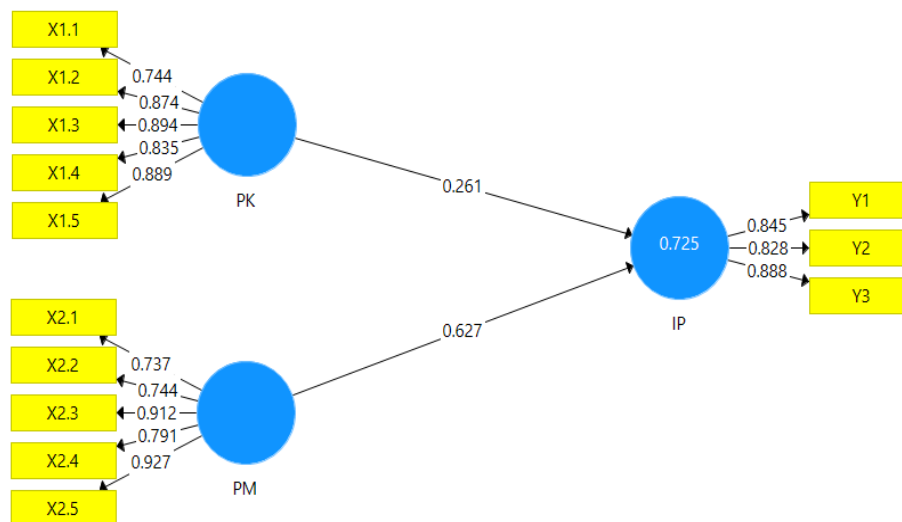
**Tabel 1. Karakter Responden**

Karakteristik	Indikator	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	37
	Perempuan	93
Usia	17-21	17
	22-26	53
	27-31	60
Pekerjaan	PNS	12
	Guru	6
	Wiraswasta	20
	Pelajar/Mahasiswa	32
Pendidikan	Lainnya	60
	SMP	6
	SMA	18
	Diploma	30
	S1	22

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Tes Outer Model

Evaluasi *outer model* pada indikator reflektif dijalankan dengan tes validitas dan reliabilitas untuk setiap konstruk. Validitas diuji menggunakan *convergent validity* beserta *discriminant validity*, sementara reliabilitas konstruk dievaluasi berdasarkan *composite reliability* beserta *cronbach's alpha*. Dalam model pengukuran, analisis mencakup pengujian validitas serta reliabilitas, evaluasi varians (uji determinasi), beserta perhitungan koefisien dengan persamaan yang telah ditetapkan.



**Gambar 1. Output PLS**

Pertama yang dites adalah *convergent validity*, melalui pengamatan angka *loading factor* pada masing konstruk yang diukur. *Loading factor* yang diperoleh bisa dipertimbangan dari tabel berikut..

**Tabel 2. Hasil Tes Outer Loading**

Variabel	Item	Nilai Loading Factor
Persepsi Kemudahan	X1.1	0.744
	X1.2	0.874
	X1.3	0.894
	X1.4	0.835
	X1.5	0.889
Persepsi Manfaat	X2.1	0.737
	X2.2	0.744
	X2.3	0.912
	X2.4	0.791
	X2.5	0.927
Intensi Perilaku	Y1.1	0.845
	Y1.2	0.828
	Y1.3	0.880

Merujuk tabel di atas, setiap indikator pada tiap-tiap variabel dalam riset ini

menampilkan angka *loading factor* lebih dari 0,7, yang menandakan tingkat korelasi yang kuat antara indikator dengan konstruk yang dievaluasi. Maka darinya, keseluruhan indikator pada riset ini mencukupi kriteria validitas serta bisa dipakai dalam analisis lanjutan.

Selanjutnya, tes yang dilakukan adalah *discriminant validity* dengan menggunakan pendekatan *cross loading*. Pendekatan ini menyatakan bahwa suatu indikator dianggap valid jika angka *cross loading* pada konstruk utama melebihi nilai pada konstruk lainnya. Berikut adalah hasil pengujiannya.

**Tabel 3. Hasil Tes *Cross Loading***

Variabel	Item	Nilai <i>Cross Loading</i>		
Persepsi Kemudahan	X1.1	0.744	0.574	0.522
	X1.2	0.874	0.670	0.730
	X1.3	0.894	0.763	0.687
	X1.4	0.835	0.613	0.625
	X1.5	0.899	0.789	0.667
Persepsi Manfaat	X2.1	0.770	0.737	0.582
	X2.2	0.540	0.744	0.558
	X2.3	0.752	0.912	0.848
	X2.4	0.588	0.791	0.698
	X2.5	0.682	0.927	0.721
Intensi Perilaku	Y1.1	0.751	0.879	0.845
	Y1.2	0.571	0.549	0.828
	Y1.3	0.598	0.641	0.888

Merujuk hasil di atas, angka *cross loading* menampilkan *discriminant validity* yang bagus, ini disebabkan oleh keterkaitan indikator kepada konstruk utamanya melewati konstruk lainnya.

Selain tes validitas konstruk, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini juga mengevaluasi reliabilitas konstruk melalui pengukuran *composite reliability* beserta *cronbach's alpha* dari indikator yang membentuk variabel laten. Berikut adalah hasil tes reliabilitas menggunakan kedua metode tersebut.

**Tabel 4. Hasil Tes Reliabilitas**

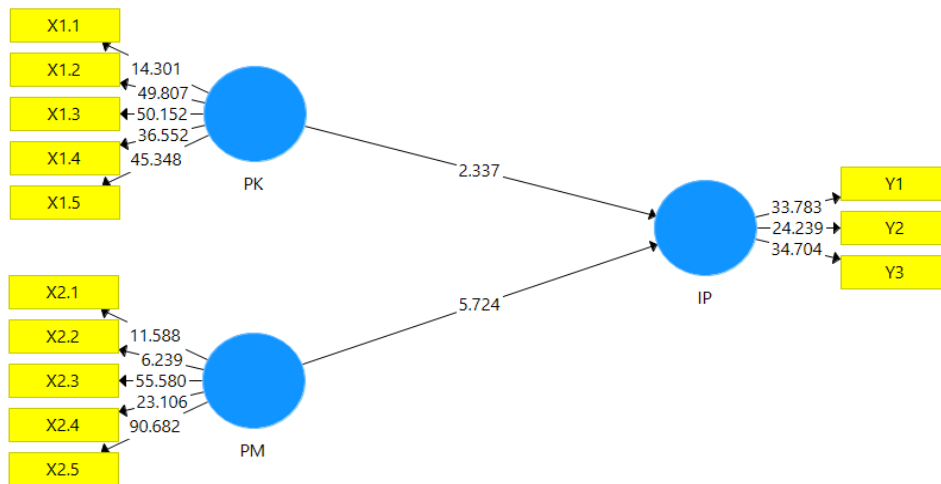
Konstruk	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Persepsi Kemudahan	0.890	0.820
Persepsi Manfaat	0.928	0.902
Intensi Perilaku	0.914	0.881

Merujuk hasil Tabel 4, seluruh konstruk menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, ditandai melalui *composite reliability* beserta *cronbach's alpha* yang tiap-tiapnya melewati 0,7. Hal ini mengindikasikan bahwasanya keseluruhan variabel dari riset ini memenuhi standar reliabilitas yang memadai serta bisa dipakai untuk kajian lanjutan.

### **Tes *Inner Model***

*Inner model* adalah manifestasi keterkaitan antara variabel laten yang dinilai

melalui koefisien jalur dan nilai  $R^2$ . Menurut Wonua et al. (2021), setelah meninjau nilai *R-Square*, langkah berikutnya adalah mengevaluasi T-Statistik pada tabel *path coefficients* beserta membandingkannya dengan nilai T-tabel. Hasil perbandingan ini kemudian dijadikan dasar dalam pengujian hipotesis. Berikut ialah model struktural yang dipakai pada riset ini.



**Gambar 2. Output PLS**

Nilai *R-Square* dapat diklasifikasikan ke dalam tiga kategori: kuat ( $\geq 0,67$ ), sedang ( $\geq 0,30$ ), dan lemah ( $\geq 0,19$ ). Semakin tinggi nilai *R-Square*, semakin baik model dalam menjelaskan variabel dependen. Selain itu, uji determinasi atau analisis varians dipakai menilai seberapa jauh variabel lepas memengaruhi variabel terikat. Pengujian ini memberikan wawasan mengenai kekuatan hubungan dalam suatu model penelitian (Wonua et al., 2021). Hasil analisis ditampilkan pada tabel ini.

**Tabel 5. Hasil Tes R-Square**

Variabel	R Square
Intensi Perilaku (Y)	0.725

Merujuk Tabel 5, nilai *R-Square* untuk konstruk intensi perilaku tercatat senilai 0,725 atau 72,5%. Nilai ini termasuk dalam kategori kuat. Sementara itu, nilai 27,5% diberi efek variabel lain yang tidak ada pada model riset ini. Dengan demikian, pengaruh determinasi variabel persepsi kemudahan beserta persepsi manfaat kepada intensi perilaku berada dalam kategori kuat.

Selanjutnya, dilakukan tes koefisien jalur untuk menilai sejauh mana hubungan antar konstruk dalam setiap hipotesis yang diajukan. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur kekuatan serta arah efek variabel lepas kepada variabel terikat pada model penelitian. Hasil penilaian tersebut ditampilkan di bawah ini.

**Tabel 6. Hasil Tes Path Coefficient**

Hip.	Original Sample Estimate (O)	T-Statistic ( O/STERR)	P Value
PK -> IP	0.261	2.337	0.010

<b>PM -&gt; IP</b>	0.627	5.724	0.000
--------------------	-------	-------	-------

Merujuk hasil tes di atas, diperoleh bahwa persepsi kemudahan (PK) berpengaruh signifikan beserta positif pada intensi perilaku (IP) dengan *nilai original sample estimate* senilai 0.261, *T-Statistic* 2.337, dan *P-Value* 0.010. Sesuai dengan *rule of thumb* (*T-Statistic* > 1.64 dan *P-Value* < 0.05), hipotesis pertama (H1) diterima, yang memiliki arti persepsi kemudahan berefek signifikan yang positif kepada intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim di Kabupaten Kolaka.

Selanjutnya, hasil tes hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwasanya persepsi manfaat (PM) juga berefek signifikan beserta positif kepada intensi perilaku (IP), dengan nilai *original sample estimate* 0.627, *T-Statistic* 5.724, dan *P-Value* 0.000. Dengan memenuhi kriteria statistik yang sama, hipotesis kedua (H2) diterima, yang mengindikasikan bahwasanya persepsi manfaat berefek positif yang signifikan terhadap intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim di Kabupaten Kolaka.

### **Persepsi Kemudahan Berefek Pada Intensi Perilaku**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh positif beserta signifikan terhadap intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim di Kabupaten Kolaka. Semakin tinggi persepsi kemudahan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakan aplikasi ini. Hal ini mencerminkan bahwa pengguna lebih cenderung memilih teknologi yang memberikan kenyamanan dan efisiensi dalam penggunaannya.

Faktor utama yang mendorong peningkatan intensi perilaku ini adalah kemudahan akses serta antarmuka yang intuitif, yang memungkinkan pengguna untuk dengan cepat memahami dan menggunakan aplikasi tanpa mengalami kesulitan berarti. Semakin sederhana dan efisien sistem yang ditawarkan, semakin besar pula daya tarik bagi pengguna untuk tetap menggunakannya dalam jangka panjang.

Selain itu, kemudahan dalam mengakses berbagai fitur, seperti pemesanan kendaraan, estimasi biaya perjalanan, serta metode pembayaran yang fleksibel, turut berkontribusi dalam membentuk pengalaman positif bagi pengguna. Faktor ini juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, yang mana pengguna yang merasa nyaman dan tidak mengalami hambatan dalam mengoperasikan aplikasi akan lebih cenderung untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Lebih lanjut, dalam konteks riset ini sendiri, yang mana responden pengguna Maxim didominasi oleh kalangan wanita yang memiliki mobilitas tinggi dan jadwal yang padat. Persepsi kemudahan yang tinggi memungkinkan mereka untuk mengandalkan layanan ini sebagai solusi transportasi yang cepat dan efisien. Dengan fleksibilitas waktu yang diberikan oleh layanan transportasi online, pengguna merasa lebih terbantu dalam menjalankan aktivitas sehari-hari tanpa perlu mengkhawatirkan ketersediaan transportasi konvensional.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahfuroh & Wicaksono (2020) yang menyimpulkan bahwa persepsi kemudahan memiliki dampak positif beserta signifikan kepada intensi perilaku. Dengan demikian, semakin mudah seseorang dalam menggunakan aplikasi Maxim, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakannya serta meningkatkan interaksi dengan aplikasi tersebut.

### **Persepsi Manfaat Beresefek Pada Intensi Perilaku**

Ditemukan juga bahwasanya persepsi manfaat punya efek positif beserta signifikan kepada intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim di Kabupaten Kolaka. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk tetap menggunakan dan mengandalkan aplikasi ini dalam aktivitas sehari-hari. Manfaat tersebut mencakup berbagai aspek, seperti kegunaan, kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai ekonomis, dan reputasi merek. Pengguna merasakan manfaat fungsional dari aplikasi Maxim dalam memenuhi kebutuhan mobilitas mereka dengan cara yang lebih praktis dan efisien.

Di sisi lainnya, nilai ekonomis menjadi faktor penting dalam meningkatkan intensi perilaku pengguna. Tarif yang kompetitif serta promo menarik semakin memperkuat persepsi manfaat, menjadikan Maxim pilihan transportasi yang lebih hemat dibandingkan alternatif lainnya. Reputasi merek juga memainkan peran krusial dalam membangun kepercayaan pelanggan, di mana konsistensi layanan dan citra positif yang terbentuk akan meningkatkan loyalitas pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang diterima oleh pengguna, semakin besar potensi mereka untuk terus memakai aplikasi Maxim, bukan hanya untuk alat transportasi akan tetapi juga sebagai solusi mobilitas yang andal dalam kehidupan sehari-hari.

Secara umum, ketika suatu teknologi terbukti memberikan manfaat nyata, seperti meningkatkan produktivitas atau mempermudah tugas sehari-hari, maka intensi pengguna untuk terus menggunakannya akan semakin tinggi. Dalam konteks aplikasi transportasi digital, semakin besar manfaat yang diperoleh pengguna, semakin besar potensi mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan interaksi dengan aplikasi tersebut. Selain manfaat langsung, pengguna juga mempertimbangkan dampak jangka panjang, seperti penghematan waktu dan peningkatan kualitas hidup.

Temuan ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya, seperti Kristiani & Putri (2022) serta Prasetya & Putra (2018), yang juga menghasilkan temuan serupa. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang dirasakan dari penggunaan aplikasi Maxim, semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus memilih dan mengandalkan layanan tersebut.

### **KESIMPULAN**

Hasil riset ini menghasilkan bahwasanya baik persepsi kemudahan maupun persepsi manfaat memiliki efek positif beserta signifikan kepada intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim di Kabupaten Kolaka. Semakin mudah sebuah teknologi digunakan, semakin besar kecenderungan pengguna untuk terus menggunakannya. Kemudahan akses, antarmuka yang intuitif, serta fitur yang fleksibel berkontribusi

dalam menciptakan pengalaman positif yang mendorong loyalitas pengguna. Hal ini semakin relevan bagi pengguna yang memiliki mobilitas tinggi dan membutuhkan solusi transportasi yang efisien. Selain itu, persepsi manfaat juga menjadi faktor utama dalam meningkatkan intensi perilaku pengguna. Manfaat yang dirasakan, seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, nilai ekonomis, dan reputasi merek, memainkan peran penting dalam keputusan pengguna untuk tetap menggunakan aplikasi Maxim. Harga yang kompetitif serta citra merek yang baik semakin memperkuat loyalitas pengguna. Dengan demikian, semakin tinggi manfaat yang diperoleh pengguna, semakin besar potensi mereka untuk terus memakai dan mengandalkan aplikasi ini dalam jangka panjang.

Beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pengguna Maxim, disarankan untuk memastikan koneksi internet stabil agar proses pemesanan berjalan lancar, memperbarui aplikasi secara berkala untuk mendapatkan fitur terbaru, serta memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia, seperti metode pembayaran dan layanan pelanggan, guna meningkatkan pengalaman penggunaan. Selain itu, memberikan umpan balik melalui aplikasi juga dapat membantu Maxim dalam meningkatkan kualitas layanan.

Bagi pihak Maxim, perlu dilakukan peningkatan pengalaman pengguna dengan memperbarui antarmuka aplikasi agar lebih responsif dan sesuai dengan tren teknologi terkini. Sistem pembayaran juga harus diperbaiki agar lebih fleksibel dan berjalan tanpa kendala, terutama dalam metode pembayaran seperti e-wallet dan kartu kredit. Keamanan pengguna perlu ditingkatkan dengan fitur seperti verifikasi identitas pengemudi dan pelacakan perjalanan yang lebih detail. Selain itu, Maxim juga dapat menawarkan lebih banyak promo dan program loyalitas untuk meningkatkan kepuasan serta mempertahankan pengguna dalam jangka panjang.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar mempertimbangkan variabel lain yang dapat memengaruhi intensi perilaku pengguna aplikasi Maxim, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pengguna, atau faktor sosial. Cakupan penelitian juga dapat diperluas ke wilayah lain agar mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan dapat dibandingkan dengan daerah lain. Selain itu, pendekatan kualitatif juga dapat dilakukan untuk memperoleh wawasan lebih mendalam terkait preferensi dan perilaku pengguna dalam menggunakan aplikasi transportasi digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agussalim, S. O., & Jan, A. B. H. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA*, 6 (4), 2318-2327.
- Ajzen, I. (2022). "Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior." *Journal of Applied Social Psychology*, 52(5), 309-321.
- Alharbi, A., & Alsharif, M. (2020). The impact of perceived benefits on behavioral intention: A study of technology adoption. *International Journal of Information Management*, 50, 123-132.
- Al-Qeisi., Awais, M., & Zaki, M. (2020). "Perceived Ease of Use and Its Impact on Technology Adoption: Evidence from Digital Services." *International Journal of Information Management*, 50, 1-12.

- Fitria. (2017). Pengaruh Presepsi Manfaat, Presepsi Kemudahan, Kepercayaan Dan Presepsi Resiko Terhadap Minat Menggunakan E-Money. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689-1699.
- Irfan, M., & Zafar, S. (2020). "Understanding Perceived Ease of Use in Mobile Applications: A User-Centric Approach." *Journal of Mobile Technology in Management*, 14(2), 34-49.
- Karmanto, G. D., & Baskoro, B. D. (2019). Penggunaan Platform Crowdfunding Dalam Menyalurkan Zakat, Infaq, Dan Shadaqah (Zis): Studi Intensi Masyarakat. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2 (2).
- Kim, J., Lee, H. & Park, S. (2023). "Exploring the Role of Perceived Benefits in Technology Adoption: A Comprehensive Study." *Journal of Technology and Management*, 15(1), 34-50.
- Kristiani, N., & Putri, S. W. (2022). Pengaruh Perceived Usefulness dan Playfulness terhadap Intention to Use Pengguna Aplikasi Tik Tok Di Masa Pandemi Covid 19. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2), 162-177.
- Kurniaputri, M. R., Dwihapsari, R., Huda, N., & Rini, N. (2020). Intensi perilaku dan religiusitas generasi millenials terhadap keputusan pembayaran ZIS melalui platform digital. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 15-22.
- Lee, S., & Park, J. (2023). "The Impact of Perceived Benefits on User Engagement in Mobile Applications." *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(2), 145-160.
- Liu, X., Zhang, Y., & Wang, J. (2023). "The Role of Perceived Ease of Use in Technology Adoption: A Comprehensive Review." *Journal of Technology and Management*, 45(2), 123-145.
- Maf'ula, E. R., Pebrianggara, A., & Yulianto, M. R. (2024). The Effectiveness Of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Facilitating Conditions On Purchase Decision. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5 (2).
- Mahfuroh, R., & Wicaksono, A. P. (2020). Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Financial Technology Linkaja Sebagai Alat Pembayaran Elektronik. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(2), 160-173.
- Nanggong, A. (2018). Perilaku Pasca-Adopsi Teknologi Personal terhadap Intensi Perilaku Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 17(1), 10-26.
- Nurdin, N., Ningrum, R., Bachmid, S., Jalil, A. (2020). Pengaruh Manfaat, Kepercayaan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Bank Mega Syariah Cabang Palu, 3(1).
- Prasetya, H., & Putra, S. E. (2020). Pengaruh persepsi kemudahan, manfaat dan risiko pada minat penggunaan e-money di Surabaya. *Jurnal Dinamika Ekonomi Dan Bisnis*, 17(2), 151-158.
- Subhaktiyasa, (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721-2731.
- Syahrina, A., & Christiana, I. (2023). Efek Mediasi Kepercayaan pada Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan terhadap Minat menggunakan e-Money. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 161-174.
- Triwanda, I. (2020). Kepuasan Konsumen Dengan Kesetiaan Jasa Transportasi Online. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(3), 451.
- Urbach, N., & Ahsen, A. (2021). "The Role of Perceived Benefits in Technology Adoption: Insights from the IS Literature." *Information Systems Journal*, 31(4), 567-592.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2023). "Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: Insights and Future Directions." *Journal of Management Information Systems*, 40(2), 123-150.

- Wonua, A. R., & Astaginy, N. Ismanto. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitas Untuk Karya Ilmiah Mahasiswa*. Kendari. Penerbit Literacy Institute.
- Wonua, A. R., & Titing, A. S. (2023). Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop. *Journal of management and Social Sciences*, 2(4), 147-161.
- Zhou, T., Lu, Y., & Wang, B. (2020). "Understanding the Impact of Perceived Benefits on User Adoption of Mobile Applications." *International Journal of Information Management*, 50, 214-224.