

**PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN DAN PERSEPSI
KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA MAXIM BIKE
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA
UTARA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)*



Oleh:

Nama : M.TEGUH ANDRIAN
NPM : 1605160329
Program studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2023**



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Senin, tanggal 28 Agustus 2023, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan sebatasnya,

MEMUTUSKAN

Nama : M. TEGUH ANDRIAN
NPM : 1608160329
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN DAN PERSEPSI
KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN
JASA MAXIM BIKE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Dinyatakan (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

(Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si)

Penguji II

(NUGRAHA PRATAMA, S.E., M.M.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si)

PANITIA UJIAN

Ketua

(Dr. K. JANURI, S.E., M.M., M.Si, L.P.A.)

Sekretaris

(Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si)





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama Mahasiswa : M. TEGUH ANDRIAN
NPM : 1605160329
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN DAN PERSEPSI
KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT
MENGUNAKAN JASA MAXIM BIKE PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan skripsi.

Medan, Agustus 2023

Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANA DAULAY, SE., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : M. Teguh Andrian
NPM : 1605160329
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Raihana Daulay, SE., M.Si
Judul Penelitian : Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Acc judul / Pembaca secara pedoman Pengaruh penggunaan secara variabel	22/2 2021	
Bab 2	Setiap bab harus ada 4 sub Uji korelasi cari teori yg mendukung x-y	23/4 2021	
Bab 3	Tuliskan nama penulis dari setiap operasi	30/4 2021	
Bab 4	Pembahasan Deskripsi data dan Analisis Data	21/7 2023	
Bab 5	Pertemuan (Kesimpulan)	26/7 2023	
Daftar Pustaka	Mengikuti standar		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Sidang Meja Hijau	4/8 2023	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si

Medan, Agustus 2023
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof. RAIHANA DAULAY, SE., M.Si

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini Saya, M. Teguh Andrian NPM : 1605160329 menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu imbalan atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan Saya sendiri, bukan karya orang lain atau karya jiplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan Saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau yang diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu di dalam naskah ini dan disebutkan dalam Daftar Pustaka.

Bila di kemudian hari terbukti pernyataan Saya ini tidak benar, Saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi sesuai hukum berupa :

1. Skripsi Saya ini beserta nilai-nilai ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaaan yang telah Saya peroleh, serta pembatalan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang telah Saya terima.

Medan, Agustus 2023

Yang menyatakan,



M Teguh Andrian

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI PENGGUNAAN DAN PERSEPSI KEBERMANFAATAN TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN JASA MAXIM BIKE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA

M Teguh Andrian

Raihana Daulay

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email: mteguh404@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Masalah dalam penelitian ini adalah apakah Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Populasi penelitian ini dibatasi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sudah pernah menggunakan jasa maxim bike sampel penelitian ini sebanyak 100 responden. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuisioner dengan membagikan pernyataan kepada responden sebanyak 100 responden melalui bantuan program IBM SPSS Versi 29,0,. Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui hipotesis diterima atau ditolak, apakah variabel bebas (independent) secara bersama-sama berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terkait (dependent) dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis keduanya, kriteria pengisiannya dengan menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap pengguna aplikasi maxim bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara untuk mengetahui pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Persepsi penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim bike.

Kata Kunci : Persepsi Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Minat Menggunakan.

ABSTRACT

THE EFFECT OF PERCEPTIONS OF USE AND PERCEPTIONS OF USEFULNESS ON INTEREST IN USING MAXIM BIKE SERVICES IN MUHAMMADIYAH UNIVERSITY STUDENTS NORTH SUMATRA

M. Teguh Andrian

Raihana Daulay

Management Study Program, Faculty of Economics and Business

Muhammadiyah University of North Sumatra

Email: mteguh404@gmail.com

This study aims to determine the effect of Perceptions of Use and Perceptions of Usefulness on Interests in Using Maxim Bike Services for Students of Muhammadiyah University, North Sumatra. The problem in this study is whether Perceptions of Use and Perceptions of Usefulness Affect the Interest in Using Maxim Bike Services for Students of Muhammadiyah University, North Sumatra. The population of this study was limited to students of Muhammadiyah University of North Sumatra who had previously used maxim bike services, the sample for this study was 100 respondents. The data collection technique in this study was carried out using a questionnaire by distributing statements to 100 respondents through the help of the IBM SPSS Version 29.0 program. The F statistic test was carried out to find out whether the hypothesis was accepted or rejected, whether the independent variables jointly had a significant effect on the related variable or not and at the same time to test the second hypothesis, the filling criteria were determined by determining the values of Fcount and Ftable. Based on the results of research that has been conducted on users of the maxim bike application on Muhammadiyah University students of North Sumatra to determine the effect of Perceived Usefulness and Perceived Usefulness on Interest in Using it, it can be concluded that Perceived use and Perceived Usefulness have a positive and significant effect on Interest in Using Maxim bike Services.

Keywords: Perceived Use, Perceived Usefulness, and Interest in Using.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Alhamdulillahirrobbil'alamin. Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahuwata'ala yang telah memberikan penulis kesehatan, kesempatan, kemudahan dan kelancaran serta kelimpahan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah Shalallahu 'Alaihi Wassalam yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua. Serta tak lupa saya ucapkan banyak terimakasih kepada orangtua tercinta, Ibunda Yesi Endriati dan Ayahanda Yus Andri yang telah berjuang dan memberikan dukungan baik moral maupun materi, dengan penuh rasa kasih sayang telah mengasuh, membimbing, serta senantiasa selalu mendoakan penulis. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi peneliti guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemenn Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dengan pengetahuan dan pengalaman yang terbatas akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Bapak H. Januri, S.E., MM, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Ade Gunawan S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si, selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E., M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Jufrizen, SE., M.Si, selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihana Daulay, S.E., M.Si, selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat dari awal kuliah hingga sekarang.
9. Seluruh pihak yang terlibat secara langsung ataupun tidak langsung yang membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang berguna agar skripsi ini bisa lebih baik lagi.

Akhir kata penulis mengucapkan banyak terimakasih, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun pembaca. Aamiin Allahumma aamiin.

Billahi fii sabilil Haq Fastabiqul Khairat

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, Juli 2023

Penulis

TEGUH ANDRIAN
Npm.1605160329

BAB 3 METODE PENELITIAN.....	18
3.1. Pendekatan Penelitian	18
3.2. Definisi Operasional Variabel	18
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian.....	20
3.4. Teknik Pengambilan Sampel	21
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6. Teknik Analisis Data.....	27
3.7. Uji Hipotesis	30
3.8. Uji Koefisien Determinasi	33
BAB 4 HASIL PENELITIAN	35
4.1. Hasil Penelitian	35
4.1.1. Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.1.2. Karakteristik Responden Penelitian	35
4.1.3. Persentase Jawaban Responden	37
4.1.3.1. Variabel Minat Menggunakan (Y)	37
4.1.3.2. Variabel Persepsi Penggunaan (X1)	39
4.1.3.3. Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2)	41
4.1.4. Model Regresi	43
4.1.4.1. Uji Asumsi Klasik	43
4.1.4.2. Regresi Linier Berganda	44
4.1.4.3. Pengujian Hipotesis	47
4.1.4.4. Koefisien Determinasi (R- Square)	50
4.2. Pembahasan	51
4.2.1. Pengaruh Persepsi Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa .	51
4.2.2. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunkan Jasa	52
4.2.3 Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa	52

BAB 5 PENUTUP	54
5.1. Kesimpulan	54
5.2. Saran	54
5.3. Keterbatasan Penelitian	55
DAFTAR PUSTAKA	56

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Indikator Minat	19
Tabel 3.2 Indikator Persepsi Penggunaan.....	19
Tabel 3.3 Indikator Persepsi Kebermanfaatan.....	20
Tabel 3.4 Waktu Penelitian	20
Tabel 3.5 Penilaian Skala <i>Likert's</i>	24
Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi	25
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	36
Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden.....	37
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Menggunakan (Y).....	37
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Penggunaan (X1)	39
Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2)	41
Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolenieritas	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik t (Parsial)	49
Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan).....	50
Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengaruh Persepsi Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan	15
Gambar 2.2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan	16
Gambar 2.3 Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat	17
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t	32
Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	45
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	47

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Transportasi umumnya memberikan pelayanan secara konvensional, namun seiring berkembangnya jaman, teknologi pun semakin berkembang dengan pesat yang membuat segala sesuatu dapat dilakukan secara *online*. Indonesia adalah salah satu negara yang sangat mengikuti perkembangan teknologi salah satunya perkembangan teknologi pada bidang transportasi. Perkembangan teknologi yang merambah dalam bidang transportasi salah satunya yaitu transportasi berbasis *online*. Transportasi *online* yaitu suatu transportasi yang pemesanannya dapat dilakukan dengan mengakses sebuah aplikasi di telepon genggam.

Transportasi berbasis *online* mulai ditemukan sejak 2014 oleh Grab dan Gojek, lalu disusul oleh Maxim pada tahun 2019. Maxim adalah transportasi *online* pendatang baru yang sudah cukup terkenal di mata masyarakat. Meskipun pendatang baru, namun masyarakat saat ini sudah banyak yang berminat menggunakan jasa Maxim *Bike*.

Minat adalah aspek individu, yaitu berhubungan dengan kesiapan mental, juga di pandang bahwa minat merupakan suatu keadaan individu yang mempunyai peranan yang erat hubungannya dengan kebutuhan. Minat diartikan sebagai suatu kondisi yang terjadi apabila seseorang melihat ciri-ciri atau arti sementara situasi yang dihubungkan dengan keinginan-keinginan atau kebutuhan-kebutuhannya sendiri. Oleh sebab itu, apa yang dilihat seseorang tentu akan membangkitkan minatnya, sejauh yang dilihat mempunyai hubungan dengan kepentingan sendiri.

(Prasetyo, 2018). Ada banyak faktor mengapa seseorang berminat dalam menggunakan sebuah produk. Tetapi pada penelitian ini, faktor-faktor yang dianggap dapat mempengaruhi minat yaitu persepsi penggunaan dan persepsi kebermanfaatan.

Dalam jurnal (Joan & Sitinjak, 2019) dijelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Kehadiran persepsi dalam penerimaan suatu teknologi baru memiliki pengaruh yang besar terhadap minat seseorang terkait menggunakan atau tidak menggunakan teknologi baru tersebut. (Laksana dkk., 2015). Dalam (Joan & Sitinjak, 2019) persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) yaitu tingkat ekspektasi pengguna terhadap usaha yang harus dikeluarkan untuk menggunakan sebuah system; dan persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) didefinisikan sebagai sebuah pandangan subjektif pengguna terhadap seberapa besar kemungkinan penggunaan sebuah sistem. Dengan kata lain penggunaan teknologi dipercaya akan mendatangkan manfaat bagi orang yang menggunakannya.

Apabila seseorang tidak memiliki minat dalam menggunakan sebuah produk, maka tidak akan muncul sebuah persepsi tentang penggunaan dan bagaimana manfaat dari produk tersebut. Ketika sebuah produk memiliki manfaat dan kemudahan ketika digunakan dalam kehidupan sehari-hari, maka kemungkinan produk tersebut akan digunakan oleh masyarakat luas.

Minat masyarakat yang menggunakan transportasi *online* seperti *Maxim Bike* sudah cukup banyak terutama pada mahasiswa dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Banyaknya mahasiswa yang berminat untuk menggunakan jasa transportasi *online* karena transportasi *online* memiliki banyak kelebihan terutama dari segi kecepatan, kemudahan penggunaan dalam mengoperasikan aplikasi, dan lain-lain yang mengakibatkan banyaknya orang yang merasa lebih mudah dan bermanfaat apabila akan menggunakan jasa transportasi *online*.

Namun, tidak hanya menawarkan kemudahan penggunaan dan kebermanfaatan saja. Ada risiko yang juga harus dihadapi ketika sedang menggunakan sebuah teknologi seperti; sistem yang terkadang error, adanya layanan jasa serupa yang lebih mudah penggunaannya dibandingkan dengan *Maxim Bike* dan juga kurangnya persepsi mahasiswa tentang manfaat *maxim bike* karena sudah kendaraan pribadi. Hal-hal tersebut sering kali menyebabkan tidak sedikit juga yang lebih memilih untuk menggunakan jasa transportasi lain ataupun dengan menggunakan kendaraan pribadi.

Dari uraian di atas, maka penulis melakukan penelitian ini dengan judul: **“Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa *Maxim Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka didapatkan identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Sistem yang terkadang error menyebabkan pengguna/mahasiswa kurang berminat dalam menggunakan layanan *Maxim Bike*.
2. Mahasiswa kurang merasakan manfaat keberadaan *Maxim Bike* karena sudah memiliki kendaraan pribadi.
3. Adanya produk sejenis yang lebih mudah penggunaannya jika dibandingkan dengan *Maxim Bike*.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini terhindar dari pembahasan yang lebih luas, maka penulis membatasi masalah pada Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan sebagai variabel independen (bebas) dan Minat sebagai variabel dependen (terikat) dengan pengamatan yang dilakukan pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Persepsi Penggunaan berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa *Maxim Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?
2. Apakah Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa *Maxim Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

3. Apakah Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim *Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka dapat diketahui tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim *Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim *Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim *Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk menambah wawasan berpikir dalam bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai Persepsi Penggunaan, Persepsi Kebermanfaatan, dan Minat Menggunakan Jasa Maxim *Bike*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menambah pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan Pengaruh Persepsi

Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan Jasa
Maxim *Bike* pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Kajian Pustaka

2.1.1. Minat

Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan.

2.1.1.1 Pengertian Minat

Menurut (Syah, 2010, hal. 129) secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*) yang timbul dari dalam diri individu untuk memilih objek lain yang sejenis.

Minat merupakan salah satu aspek psikis manusia yang dapat mendorong untuk mencapai tujuan. Seseorang yang memiliki minat terhadap suatu obyek, cenderung untuk memberikan perhatian atau merasa senang yang lebih besar kepada obyek tersebut. (Andriyano, 2014, hal. 38).

Minat dianggap sebagai suatu “penangkap” atau perantara antara faktor-faktor motivasional yang mempengaruhi perilaku, minat juga mengindikasikan seberapa keras seseorang mempunyai kemauan untuk mencoba. Minat menunjukkan seberapa banyak upaya yang direncanakan seseorang untuk melakukan sesuatu dan minat berhubungan dengan perilaku. (Yuanita, 2018, hal. 10)

Dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa minat adalah kecenderungan atau keinginan yang timbul dalam diri individu untuk memberikan perhatian atau kesenangan terhadap suatu objek.

2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat

Minat yang timbul dalam diri seseorang oleh banyak faktor, baik faktor intrinsik maupun ekstrinsik. Menurut (Rumini, 2006, hal. 121) faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor pekerjaan, sosial ekonomi, bakat, umur, jenis kelamin, pengalaman dan lingkungan. (Hadinoto, 1998, hal. 189) menjelaskan bahwa ada 2 faktor yang mempengaruhi minat, yaitu:“(1) Faktor dari dalam (intrinsik), yaitu sifat pembawaan, dan (2) faktor dari luar (ekstrinsik), diantaranya keluarga, sekolah dan masyarakat sekitar. Minat yang terjadi dalam individu dipengaruhi dua faktor yang menentukan yaitu faktor keinginan dari dalam dan faktor keinginan dari luar. Minat dari dalam terdiri dari tertarik atau rasa senang pada kegiatan, perhatian terhadap suatu kegiatan dan adanya aktivitas atau tindakan akibat rasa senang maupun perhatian”.

Dalam jurnal (Joan & Sitinjak, 2019) dijelaskan bahwa terdapat dua variabel yang mempengaruhi minat seseorang untuk menggunakan sebuah teknologi, yaitu: persepsi kebermanfaatan (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*).

2.1.1.3 Indikator Minat

Adapun Indikator-indikator minat sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.

2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.
4. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. (Yuanita, 2018, hal. 13)

Indikator-indikator minat beli dalam (Nst & Yasin, 2014, hal. 141) yaitu sebagai berikut:

1. *Attention* (perhatian), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest* (ketertarikan), yaitu ketertaikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire* (Keinginan), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action* (tindakan), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

2.1.2 Persepsi Penggunaan

2.1.2.1 Pengertian Persepsi Penggunaan

Persepsi atas kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Dimana seseorang merasa aplikasi

tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terus di gunakan. (Fakhrurozi, 2018, hal. 3)

Menurut (Jogiyanto, 2007, hal. 115) Pengertian *Perceived Ease of Use* atau persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem teknologi tertentu akan bebas dari suatu usaha. Persepsi kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai tingkatan dimana pengguna percaya bahwa dengan menggunakan teknologi atau sistem tertentu akan bebas dari upaya yang sulit. (Claudia, 2020, hal. 16).

(Davis, 1989, hal. 320) mendefinisikan *percieved ease of use* sebagai keyakinan akan kemudahan penggunaan, yaitu tingkatan dimana user percaya bahwa teknologi/sistem tersebut dapat digunakan dengan mudah dan bebas dari masalah. Intensitas penggunaan dan interaksi antara pengguna dengan sistem juga dapat menunjukkan kemudahan penggunaan.

Dapat disimpulkan bahwa persepsi penggunaan yaitu dimana seseorang percaya bahwa sesuatu sistem dapat membantu dalam mengerjakan suatu hal dan dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Penggunaan

Di dalam buku terjemahannya, (Pujaatmaka & Molan, 2006, hal. 73) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu:

1. Faktor yang berada dalam diri berupa *attitude, motivated, interest, experience, dan expectation.*
2. Faktor yang berada dalam objek yang dipersepsikan, berupa *novelty motion, sound, size, background, dan proximity.*

3. Faktor yang berada dalam situasi, berupa bentuk *work setting*, dan *social setting*.

Dalam (Claudia, 2020, hal. 39) terdapat 6 faktor analisis dalam kemudahan penggunaan, yaitu:

1. Mudah digunakan
2. Mudah dipelajari
3. Terkendali
4. Jelas dan dapat dimengerti
5. Fleksibel
6. Mudah untuk menjadi terampil

Dalam (Istiarni, 2014, hal. 19) persepsi pengguna terhadap kemudahan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
2. Reputasi akan teknologi tersebut dipengaruhi oleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
3. Tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan, maka mendorong persepsi pengguna ke arah yang lebih positif.

2.1.2.3 Indikator Persepsi Penggunaan

Indikator yang digunakan untuk variabel penggunaan sebagai berikut: menjadikan lebih mudah, berguna, menambah produktifitas, mengembangkan kinerja. (Fakhrurozi, 2018, hal. 5)

Dalam (Anwar, 2018, hal. 25) persepsi kegunaan diukur dengan instrument yang terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Mengembangkan kinerja
2. Meningkatkan produktivitas
3. Meningkatkan efektivitas
4. Bermanfaat

2.1.3 Persepsi Kebermanfaatan

2.1.3.1 Pengertian Persepsi Kebermanfaatan

(Davis, 1989, hal. 320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Menurut (Jogiyanto, 2007, hal. 114) yang dimaksud dengan manfaat yang dirasakan atau persepsi kebermanfaatan adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan adalah suatu kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan suatu teknologi atau tertentu dapat bermanfaat dalam meningkatkan kinerja mereka dalam bekerja.

2.1.3.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Kebermanfaatan

Di dalam buku terjemahan (Pujaatmaka & Molan, 2006, hal. 74–75) dijelaskan bahwa faktor-faktor yang terdapat dalam persepsi, yaitu:

1. Sikap (*attitude*), diartikan sebagai pernyataan evaluative, yang dapat dipengaruhi oleh nilai yang dianut seseorang terhadap suatu objek yang dapat mempengaruhi persepsi.
2. Motif (*motive*), sebagai suatu keinginan atau kebutuhan seseorang.
3. Ketertarikan (*interest*), sesuatu yang dipengaruhi oleh pengalaman atau latar belakang orang tersebut.

Dalam (Istiarni, 2014, hal. 20) persepsi manfaat dapat diukur dari beberapa faktor, yaitu:

1. Kegunaan, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu menjadikan pekerjaan lebih mudan, bermanfaat dan dapat menambah produktivitas.
2. Efektivitas, meliputi beberapa dimensi ukuran yaitu dapat mempertinggi efektivitas serta dapat mengembangkan kinerja pekerjaan.

Menurut (Joan & Sitinjak, 2019) persepsi kebermanfaatan seseorang terhadap sebuah teknologi dipengaruhi oleh faktor-faktor yang disebut sebagai variabel eksternal, karena semakin mudah sebuah teknologi untuk digunakan maka akan semakin bermanfaat pula teknologi tersebut. Hal ini disebabkan ketika sebuah teknologi memberikan manfaat, masyarakat akan tetap berminat untuk menggunakan teknologi tersebut walaupun mereka tidak memiliki sikap yang positif terhadap teknologi tersebut.

2.1.3.3 Indikator Persepsi Kebermanfaatan

Indikator-indikator dari persepsi kebermanfaatan adalah sebagai berikut: mempercepat pekerjaan (*work more quickly*), meningkatkan kinerja (*improve job performance*), meningkatkan produktivitas (*increase productivity*), efektifitas (*effectiveness*), mempermudah pekerjaan (*make job easier*), dan bermanfaat (*useful*). (Fatmawati, 2015)

Dalam (Andriyano, 2014, hal. 49) Indikator variabel persepsi kebermanfaatan yaitu penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*), penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktivitas individu (*increase productivity*), penggunaan sistem mampu meningkatkan efektivitas kinerja individu (*enchances effectiveness*), dan penggunaan sistem mampu memberikan manfaat bagi individu (*the system is useful*).

Indikator persepsi kebermanfaatan terdiri dari:

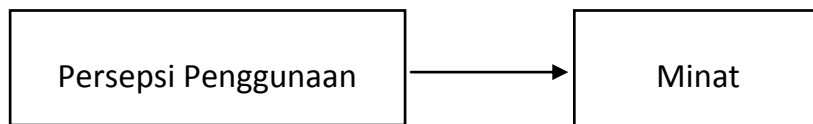
1. Mudah dipelajari
2. Dapat dikontrol
3. Jelas dan dapat dipahami
4. Fleksibel
5. Mudah untuk menjadi terampil/mahir
6. Mudah digunakan

(Joan & Sitinjak, 2019, hal. 32)

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

2.2.1 Pengaruh Persepsi Penggunaan terhadap Minat

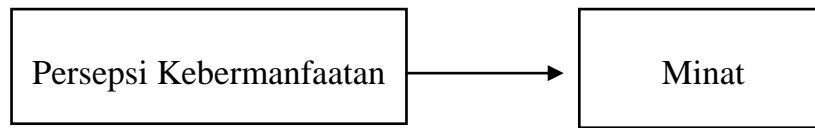
Persepsi atas kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Dimana seseorang merasa aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terus di gunakan. (Fakhrurozi, 2018, hal. 3). Apabila seseorang percaya bahwa ketika menggunakan sebuah produk dapat memudahkan kesehariannya, maka kemungkinan besar seseorang itu akan terus berminat untuk menggunakan produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Joan & Sitinjak, 2019); (Faradila & Soesanto, 2016) yang menyatakan bahwa persepsi penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.



Gambar 2.1. Pengaruh Persepsi Penggunaan Terhadap Minat

2.2.2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat

(Davis, 1989, hal. 320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja. Apabila seseorang percaya bahwa sebuah produk dapat bermanfaat untuk kehidupan sehari-harinya maka kemungkinan terbesarnya ia akan terus berminat untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka panjang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Laksana dkk., 2015) yang menyatakan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

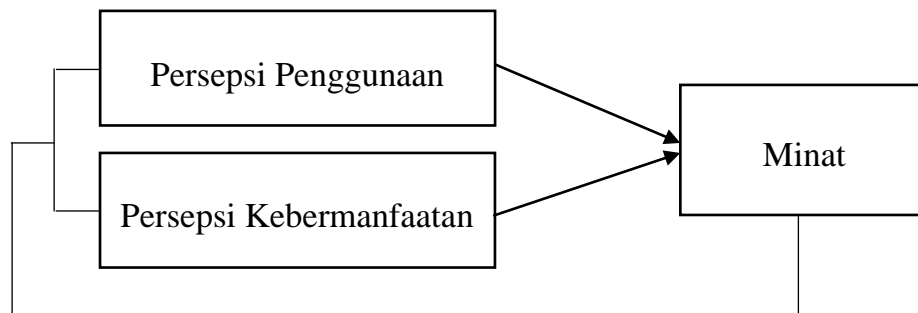


Gambar 2.2. Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat

2.2.3 Pengaruh Persepsi Penggunaan terhadap Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat

Persepsi atas kegunaan (*perceived usefulness*) sebagai “suatu tingkat dimana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tersebut dapat meningkatkan kinerjanya dalam bekerja”. Dimana seseorang merasa aplikasi tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka dan dapat terus di gunakan. (Fakhrurozi, 2018, hal. 3). (Davis, 1989, hal. 320) mendefinisikan *perceived usefulness* sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Minat menggunakan akan muncul jika suatu produk dipercaya dapat bermanfaat dan mudah digunakan. Apabila seseorang percaya akan suatu produk dapat berguna dan bermanfaat untuk menunjang kesehariannya, maka kemungkinan besar ia akan terus menggunakannya secara berkelanjutan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Anarija & Rante, 2019); (Joan & Sitinjak, 2019) yang menyatakan bahwa persepsi penggunaan dan persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.



Gambar 2.3. Pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara dari rumusan masalah yang telah dijabarkan pada latar belakang masalah, dimana hal tersebut masih belum diuji kebenarannya. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh antara Persepsi Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Adanya pengaruh antara Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Adanya pengaruh antara Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan Jasa Maxim Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif tidak dilakukan secara mendalam, melainkan dapat dengan menyelidiki permukaannya saja bisa dengan menggunakan data sekunder. Instrument pengumpul data-nya juga dapat menggunakan angket, daftar wawancara, dan lainnya, tidak harus dari peneliti sendiri. (Juliandi dkk., 2014, hal. 12).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk mendeteksi variabel-variabel dengan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah penelitian dan untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi operasional yang diukur ada dua variabel yaitu Persepsi Penggunaan (X_1) dan Persepsi Kebermanfaatan (X_2) sebagai variabel bebas dan Minat (Y) sebagai variabel terikat.

3.2.1 Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2018, hal. 39). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat. Minat adalah kecenderungan atau keinginan yang timbul dalam diri individu untuk memberikan perhatian atau kesenangan terhadap suatu objek. Adapun indikator Minat yaitu:

Tabel 3.1
Indikator Minat

Variabel Y	Indikator
Minat	Minat transaksional
	Minat referensial
	Minat eksploratif
	Minat preferensial

3.2.2 Variabel Bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. (Sugiyono, 2018, hal. 39)

3.2.2.1 Persepsi Penggunaan

Variabel X_1 dalam penelitian ini adalah variabel Persepsi Penggunaan. Persepsi penggunaan adalah dimana seseorang percaya bahwa sesuatu sistem dapat membantu dalam mengerjakan suatu hal dan dapat digunakan untuk memudahkan pekerjaan sesuai dengan kebutuhan.

Adapun indikator persepsi penggunaan, yaitu:

Tabel 3.2 Indikator Persepsi Penggunaan

Variabel X_1	Indikator
Persepsi Penggunaan	Menjadikan lebih mudah
	Berguna
	Menambah produktifitas
	Mengembangkan kinerja

3.2.2.2 Persepsi Kebermanfaatan

Variabel X_2 dalam penelitian ini adalah variabel Persepsi Kebermanfaatan. Persepsi kebermanfaatan adalah sebagai keyakinan akan kemanfaatan, yaitu tingkatan dimana pengguna percaya bahwa penggunaan teknologi/sistem akan meningkatkan performa mereka dalam bekerja.

Adapun indikator persepsi penggunaan, yaitu:

Tabel 3.3
Indikator Persepsi Kebermanfaatan

Variabel X_2	Indikator
Persepsi Kebermanfaatan	Mempercepat pekerjaan
	Meningkatkan kinerja
	Meningkatkan efektivitas kinerja
	Mampu memberikan manfaat

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jalan Muchtar Basri No. 3 Medan.

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan April 2021 sampai dengan Juni 2021, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel jadwal kegiatan penelitian di bawah ini:

Tabel 3.4
Waktu Penelitian

Jenis Kegiatan	Bulan																			
	Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				

Penelitian ini menggunakan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik slovin (Sugiyono, 2016). Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n= Ukuran sampel atau jumlah responden

N= Ukuran populasi

E= Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e= 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e= 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jadi rentang sampel yang dapat diambil dari teknik slovin adalah antara 10% sampai 20% dari populasi penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 14,954 mahasiswa sehingga persentase kelonggaran adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{14.954}{1 + 14.954(0,01)}$$

$n = \frac{14,954}{1+14,954(0,01)} = 99$; disesuaikan oleh peneliti menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi sebanyak 100 orang. Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan (Sugiyono, 2016) bahwa *sampling insidental* adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data yaitu minat menggunakan jasa *Maxim Bike*.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diambil dari pihak ketiga atau biasa disebut dengan data sekunder. (Juliandi dkk., 2014, hal. 65). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Yaitu suatu proses komunikasi dengan melakukan tanya jawab terhadap responden atau pegawai yang ada di perusahaan untuk mendapatkan informai yang diperlukan dalam penelitian ini.

2. Kuesioner (Angket)

Adalah suatu teknik pengumpulan data yang diperoleh dengan cara membuat kuesioner dengan berupa pertanyaan-pertanyaan dalam bentuk tertulis yang di berikan langsung kepada responden atau pegawai yang ada di perusahaan, dengan hasilnya merupakan data tertulis yang di dapat dari karyawan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist. Dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan setiap jawaban diberikan bobot nilai sebagaimana dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Penilaian Skala *Likert's*

Pernyataan	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Juliandi dkk., 2015)

Selanjutnya untuk mengetahui hasil angket yang disebar layak atau tidak, akan digunakan uji validitas dan realibilitas.

3.5.1 Uji Validitas

Untuk menguji apakah instrument angket yang dipakai cukup layak digunakan sehingga mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran maka dilakukan uji validitas setiap butir pertanyaan, maka digunakan teknik korelasi *product moment*. Rumus yang digunakan dalam uji validitas yaitu rumus kolerasi *product moment* adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2016, hal. 183)

Dimana :

- $\sum x$ = Jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$ = Jumlah pengamatan variabel y
- r_{xy} = Item Instrument variabel dengan totalnya
- x = Jumlah butir pernyataan
- y = Skor total pernyataan
- n = Jumlah Sampel

Dengan kriteria :

- a. Jika sig 2 tailed $< \alpha$ 0.05, maka butir instrument tersebut valid
- b. Jika sig 2 tailed $> \alpha$ 0.05, maka butir instrument tidak valid dan harus dihilangkan.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validasi

Item Pernyataan	Nilai Korelasi	Probabilitas	Keterangan	
Minat Menggunkan (Y)	Y1	0,834	0,001 < 0,05	Valid
	Y2	0,866	0,001 < 0,05	Valid
	Y3	0,844	0,001 < 0,05	Valid
	Y4	0,850	0,001 < 0,05	Valid
	Y5	0,930	0,001 < 0,05	Valid
	Y6	0,893	0,001 < 0,05	Valid
Persepsi Penggunaan (X1)	X1	0,924	0,001 < 0,05	Valid
	X2	0,901	0,001 < 0,05	Valid
	X3	0,836	0,001 < 0,05	Valid
	X4	0,702	0,001 < 0,05	Valid
	X5	0,838	0,001 < 0,05	Valid
	X6	0,836	0,001 < 0,05	Valid
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	X1	0,784	0,001 < 0,05	Valid
	X2	0,846	0,001 < 0,05	Valid
	X3	0,901	0,001 < 0,05	Valid
	X4	0,812	0,001 < 0,05	Valid
	X5	0,863	0,001 < 0,05	Valid
	X6	0,707	0,001 < 0,05	Valid

Sumber : Data diolah (SPSS 29.00) 2023

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item yang diajukan dinyatakan valid kerana masing-masing pernyataan lebih kecil dari pada nilai probabilitas yaitu 0,05.

3.5.2 Uji Realibilitas

Untuk menguji realibilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Tujuan dari uji reliabilitas tersebut untuk mengetahui apakah instrument yang digunakan dapat dipercaya atau tidak. Dalam penelitian ini, uji realibilitas dilakukan dengan menggunakan teknik Formula *Alpha Cronbach* Menurut Rumus *Alpha* digunakan untuk mencari realibilitas instrumen yang skornya bukan 1 atau 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Sugiyono, 2016)

Dimana :

r = Realibilitas instrument

k = Banyak butir pernyataan

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir

σ^2 = Varian total

Kriteria pengujinya :

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas yakni *cronbach alpha* > 0,60 maka Instrument variabel adalah reliable (terpercaya).
- b. Jika nilai *cronbach alpha* < 0,60 maka variabel tidak reliabel (tidak dipercaya).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Minat Menggunakan (Y)	0,924	0,60	Reliebel
Persepsi Penggunaan (X1)	0,910		Reliebel
Persepsi Kebermanfaatan (X2)	0,934		Reliebel

Sumber : Data diolah (SPSS 29.00) 2023

Dari data diatas dapat dilihat bahwa nilai reliabilitas instrument menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel penelitian mendekati cronbach alpha $> 0,60$. Dapat disimpulkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel sudah menjelaskan atau memberikan gambaran tentang variabel yang diteliti atau dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.

3.6 Teknik Analisis Data

Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. (Juliandi dkk., 2014, hal. 85). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2013) “ menyatakan bahwa analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan dengan tujuan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari rata – rata, median, nilai minimum, dan nilai maksimum.

3.6.2 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan untuk memprediksi perubahan nilai variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Regresi linear berganda digunakan apabila variabel bebasnya berjumlah lebih dari satu. (Juliandi dkk.,

2014, hal. 153). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaat terhadap Minat. Secara umum persamaan regresi berganda sendiri adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

β = Angka arah koefisien regresi

X_1 = Persepsi Penggunaan

X_2 = Persepsi Kebermanfaatan

(Juliandi dkk., 2014, hal. 157)

Dengan kriteria yang digunakan untuk melakukan analisis regresi dapat dilakukan dengan menggunakan uji asumsi klasik

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik regresi berganda bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi untuk pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi dkk., 2015, hal. 160). Adapun syarat yang dilakukan untuk dalam uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga data dalam model regresi penelitian cenderung normal. (Juliandi dkk., 2014, hal 160)

Normalitas juga bisa dilihat dengan uji *kolmogrof smirnov*. Kriteria untuk menentukan normal atau tidaknya data, maka dapat dilihat pada nilai probabilitasnya. Data adalah normal, jika nilai *kolmogorov smirnov* adalah tidak tidak signifikan (*Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ ($\alpha = 5\%$)). (Juliandi dkk., 2014, hal. 161)

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada modal regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat multikolenieritas dapat berupa ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut baik.
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolenieritas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

c. Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual satu pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan yang lain tetap, maka regresi yang

baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Juliandi dkk., 2015, hal. 161). Dasar kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka hal ini akan mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Juliandi dkk., 2014, hal. 162)

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesisi adalah analisis data yang penting karena berperan penting untuk menjawab rumusan masalah penelitian, dan membuktikan hipotesis penelitian. Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan:

a. Uji-t (t-Test)

Uji-t digunakan untuk melihat apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha=5\%$), penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.

2. Jika nilai signifikan maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial variabel independent tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent.
3. Nilai koefisien beta (β) harus searah dengan hipotesis yang diajukan.

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2018, hal.184).

Keterangan :

t = nilai t hitung
 r = koefisien korelasi
 n = banyaknya sampel

Tahap-tahap :

1. Bentuk Pengujian

$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

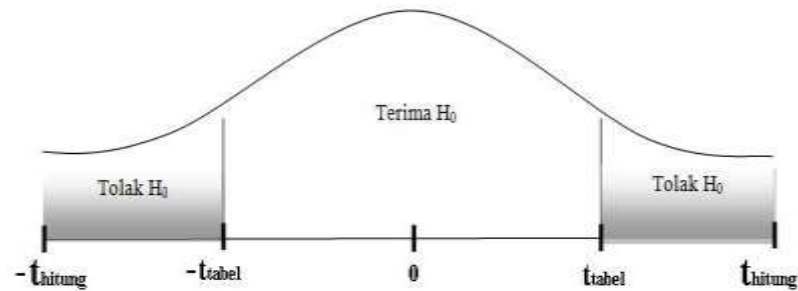
2. Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan/atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

(Juliandi dkk., 2014, hal. 159)

Pengujian Hipotesis:



Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Hipotesis t

b. Uji F (F-Test)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas dimasukkan dalam model, yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk pengujiannya dilihat dari nilai profitabilitas (p-value) yang terdapat pada table Anova nilai F dari output. Program aplikasi SPSS, dimana jika struktur modal (p-value) $< 0,005$ maka secara simultan keseluruhan variabel independen memiliki pengaruh secara bersama-sama pada tingkat signifikan 5%. Dimana pengujian Uji F (F-test) dirumuskan sebagai berikut:

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

(Sugiyono, 2018, hal. 192)

Keterangan :

F_h = Nilai F hitung

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Adapun tahap-tahapnya sebagai berikut:

1. Bentuk Pengujian

H_0 : $\beta = 0$, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_0 : $\beta \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

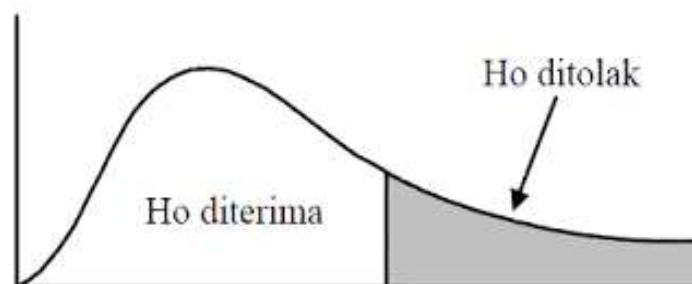
2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Total H_0 apabila $F_{utang} > F_{tabel}$ atau $-F_{utang} < -F_{tabel}$

Terima H_0 apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $-F_{hitung} \geq -F_{tabel}$

(Juliandi dkk., 2016, hal. 58)

Pengujian Hipotesis :



Gambar 3.2 Kriteria Pengujian Hipotesis F

3.7 Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase besarnya pengaruh variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. (Sugiyono, 2018, hal. 185) Dalam penggunaannya koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Rumus untuk menghitung Koefisien Determinasi dapat dituliskan sebagai berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

D = Determinasi

R = Nilai Korelasi

100% = Persentase Kontribusi

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menjadikan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel persepsi penggunaan (X1) dan 6 pertanyaan untuk variabel persepsi kebermanfaatan (X2) dan 6 pertanyaan untuk variabel minat menggunakan (Y). Angket diberikan kepada 100 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan skala *Likert* berbentuk tabel ceklis. Ketentuan skala *Likert* berlaku untuk menghitung variabel Persepsi Penggunaan (X1), Persepsi Kebermanfaatan (X2), dan Minat Menggunakan (Y).

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

4.1.2 Karakteristik Identitas Responden

Karakteristik yang menjadi identitas responden dalam tabel berikut ini menunjukkan responden berdasarkan kriteria jenis kelamin, usia, dan berdasarkan fakultas mahasiswa. Data identitas tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki – Laki	54	54%
2.	Perempuan	46	46%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (SPSS 29) 2023

Jumlah responden pada Tabel 4.2 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen laki-laki yaitu berjumlah 54 orang atau setara dengan 54% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Status	Jumlah Responden	Persentase
1.	18-20 tahun	10	10%
2.	21-23 tahun	38	38%
3	24-27 tahun	52	52%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (SPSS 29) 2023

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen yang berusia 24-27 tahun yaitu berjumlah 52 orang atau setara dengan 52% dari keseluruhan responden.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

No.	Fakultas	Jumlah Responden	Persentase
1.	Ekonomi dan Bisnis	37	37%
2.	Hukum	10	10%
3.	Keguruan Ilmu dan pendidikan	30	30%
4.	Pertanian	7	7%
5.	Teknik	10	10%
6.	Ilmu Sosial dan Politik	6	6%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah (SPSS 29) 2023

Jumlah responden pada Tabel 4.3 memperlihatkan bahwa responden yang diteliti didominasi oleh konsumen pada fakultas ekonomi dan bisnis berjumlah 37 orang atau setara dengan 37% dari keseluruhan responden.

4.1.3 Persentase Jawaban Responden

Tabel 4.4 Kriteria Jawaban Responden

Jawaban	Skor
STS (Sangat Tidak Setuju)	1
TS (Tidak Setuju)	2
KS (Kurang Setuju)	3
S (Setuju)	4
SS (Sangat Setuju)	5

Pada tabel di atas berlaku untuk menghitung variabel X1, X2 yaitu variabel bebas dan Y yaitu variabel terikat. Dengan demikian skor angket dimulai dari skor 1 sampai 5.

4.1.3.1 Variabel Minat Menggunakan (Y)

Berdasarkan penyebaran kuisioner kepada pengguna aplikasi transportasi online maxxim bike di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel minat menggunakan sebagai berikut:

Tabel 4.5 Skor Angket Untuk Variabel Minat Menggunakan (Y)

No	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	71	71	18	18	8	8	0	0	3	3	100	100
2	69	69	20	20	8	8	1	1	2	2	100	100
3	71	71	19	19	6	6	1	1	3	3	100	100
4	67	67	25	25	5	5	1	1	2	2	100	100
5	71	71	23	23	3	3	1	1	2	2	100	100
6	71	71	20	20	5	5	1	1	3	3	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari tabel 4.5 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel minat menggunakan ialah:

1. Jawaban responden tentang sikap yang ramah dari seorang driver transportasi online menjadikan customer lebih loyal dalam menggunakan transportasi online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.
2. Jawaban responden tentang ketepatan waktu penjemputan memungkinkan pengguna untuk melakukan pemesanan ulang pada transportasi online maxim mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 69%.
3. Jawaban responden tentang tarif yang masi tergolong sangat murah jika dibandingkan aplikasi transportasi online lain manjadikan customer tetap terus berlanggan dengan aplikasi ojek online maxim mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%
4. Jawaban responden tentang adanya fitur reservasi yang lebih menguntungkan customer dalam mengatur jadwal perjalanan yang memudahkan menggunakan aplikasi maxim mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 67%.
5. Jawaban responden tentang promo atau potongan harga yang berlaku diaplikasi maxim sangat mengunungkan customer untuk menghemat biaya perjalanan mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.
6. Jawaban responden tentang aplikasi maxim memungkinkan customer memberikan feedback (umpan balik) dan menilai pengemudi setelah perjalanan selesai. Hal ini memberikan transparansi yang memungkinkan untuk menggunkan aplikasi maxim mayoritas responden menjawab sangat setuju sebesar 71%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki minat untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal mode transportasi. Oleh karena itu pihak manajemen maxim bike harus tetap menjaga dan meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike semakin meningkat.

4.1.3.2 Variabel Persepsi Penggunaan (X1)

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada pengguna aplikasi transportasi online maxxim bike di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Persepsi Penggunaan sebagai berikut:

Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Penggunaan (X1)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	64	64	26	26	7	7	0	0	3	3	100	100
2	63	63	28	28	6	6	0	0	3	3	100	100
3	67	67	21	21	8	8	3	3	1	1	100	100
4	71	71	20	20	3	3	2	2	4	4	100	100
5	68	68	23	23	5	5	1	1	3	3	100	100
6	67	67	25	25	4	4	2	2	2	2	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari tabel 4.6 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi penggunaan ialah:

1. Jawaban responden tentang transportasi online (maxim) sudah memberikan layanan terbaik kepada konsumen mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 64%.
2. Jawaban responden tentang pengalaman orang lain saat menggunakan transportasi online (maxim) menjadi tolak ukur kita dalam menggunakan transportasi online mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 63%.
3. Jawaban responden tentang mode transportasi online (maxim) biasanya memiliki jaringan pengemudi yang luas, yang memastikan bahwa pengguna dapat dengan mudah menemukan ojek di dekat mereka, terutama di daerah yang padat mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67%.
4. Jawaban responden tentang aplikasi transportasi online (maxim) yang user-friendly memungkinkan pengguna untuk dengan mudah memesan ojek online. Menentukan lokasi penjemputan dan tujuan, serta melihat waktu kedatangan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 71%.
5. Jawaban responden tentang informasi yang cukup seputar transportasi online (maxim) memudahkan untuk memilah aplikasi transportasi online sesuai dengan kebutuhan dan keadaan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 68% .
6. Jawaban responden tentang transportasi online (maxim) dianggap efisien dalam hal waktu dan biaya mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu sebesar 67%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki minat untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal mode transportasi. Oleh karena itu pihak manajemen maxim bike harus tetap menjaga dan meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike semakin meningkat.

4.1.3.3 Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2)

Berdasarkan penyebaran kuisisioner kepada pengguna aplikasi transportasi online maxxim bike di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Persepsi Kebermanfaatan sebagai berikut:

Tabel 4.7 Skor Angket Untuk Variabel Persepsi Kebermanfaatan (X2)

Alternatif Jawaban												
No	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	65	65	27	27	3	3	2	2	3	3	100	100
2	74	74	18	18	4	4	1	1	3	3	100	100
3	67	67	24	24	5	5	1	1	3	3	100	100
4	68	68	22	22	6	6	1	1	3	3	100	100
5	70	70	21	21	5	5	2	2	2	2	100	100
6	73	73	19	19	5	5	0	0	3	3	100	100

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari tabel 4.7 diatas dapat dijelaskan mengenai pernyataan dari variabel persepsi kebermanfaatan ialah:

1. Jawaban responden tentang fitur-fitur layanan yang terdapat di aplikasi transportasi online maxim sangat bermanfaat dan mudah digunakan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 65%
2. Jawaban responden tentang driver (maxim) memenuhi kebutuhan transportasi customer menjadikan pelanggan lebih aman, nyaman dan tenang dalam menggunakan jasa transportasi online ini mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 74%
3. Jawaban responden tentang adanya transportasi online memberikan akses kemudahan pengguna aplikasi dalam pemesanan kapan pun dan dimanapun berada mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 67%.
4. Jawaban responden tentang biaya yang terjangkau dalam pemesanan transportasi online (maxim) sangat menguntungkan pengguna mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 68%.
5. Jawaban responden tentang pengemudi maxim yang berpengalaman dan menggunakan teknologi navigasi yang canggih memungkinkan perjalanan yang lebih efisien mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 70%.
6. Jawaban responden tentang layanan maxim yang aktif 24 jam yang memungkinkan customer untuk memesan ojek kapan pun mereka membutuhkan mayoritas responden menjawab sangat setuju yaitu 73%.

Dari jawaban responden diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden menjawab sangat setuju. Hasil angket memperlihatkan bahwa pelanggan memiliki minat untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike yang bisa memenuhi kebutuhan pelanggan dalam hal mode transportasi. Oleh

karena itu pihak manajemen maxim bike harus tetap menjaga dan meningkatkan persepsi positif pelanggan sehingga minat pelanggan untuk menggunakan jasa transportasi online maxim bike semakin meningkat.

4.1.4 Analisis Data

4.1.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi linier berganda yang digunakan adalah minat menggunakan sebagai variabel dependen dan persepsi penggunaan. Persepsi kebermanfaatan sebagai variabel independen. Dimana analisis berganda berguna untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS versi 29.00

Tabel 4.8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.462	1.434		3.112	.002
	Persepsi Penggunaan	.290	.115	.311	2.517	.013
	Persepsi Kebermanfaatan	.558	.121	.568	4.596	<.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber: Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari tabel di atas, sehingga didapatkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 4,462 + 0,290X_1 + 0,558X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa :

- a. Variabel Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap Minat Menggunakan.
- b. Koefisien Persepsi Penggunaan memberikan nilai sebesar 0,290 yang berarti bahwa semakin baik persepsi dalam menggunakan transportasi online maka minat menggunakan layanan tersebut semakin meningkat.
- c. Koefisien Persepsi Kebermanfaatan memberikan nilai sebesar 0,558 yang berarti bahwa semakin bermanfaat layanan transportasi online maka minat pelanggan dalam menggunakan aplikasi transportasi online tersebut semakin meningkat.

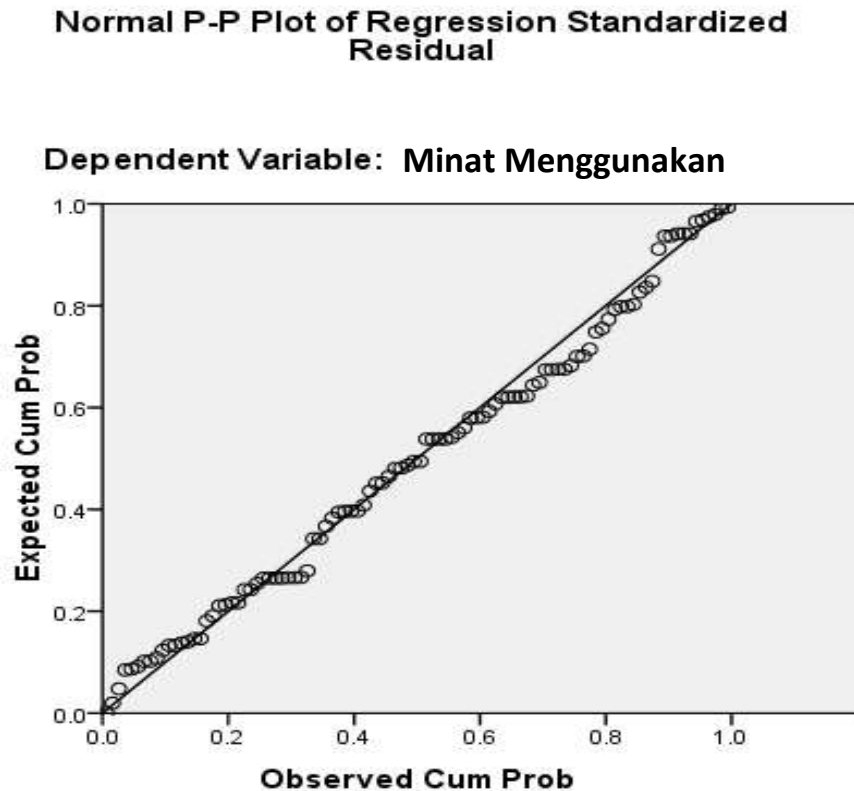
4.1.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Pengujian asumsi klasik tersebut antara lain yakni:

- a. Uji Normalitas
- b. Uji Multikolonieritas
- c. Uji Heterokedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residu memiliki distribusi normal. Berikut hasil uji normalitas untuk menguji seluruh data variabel penelitian yang berskala minimal ordinal dengan menggunakan ketentuan uji *kolmogrof-smirnov* dengan menggunakan SPSS.



Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Berdasarkan gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuu garis diagonal artinya data antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Cara yang digunakan untuk melihat multikolenieritas dapat berupa ketentuan sebagai berikut :

- Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi masalah multikolinieritas, artinya model regresi tersebut baik.
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 maka terjadi masalah multikolenieritas, artinya model regresi tersebut tidak baik.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Penggunaan	.709	1.419
	Persepsi Kebermanfaatan	.709	1.419

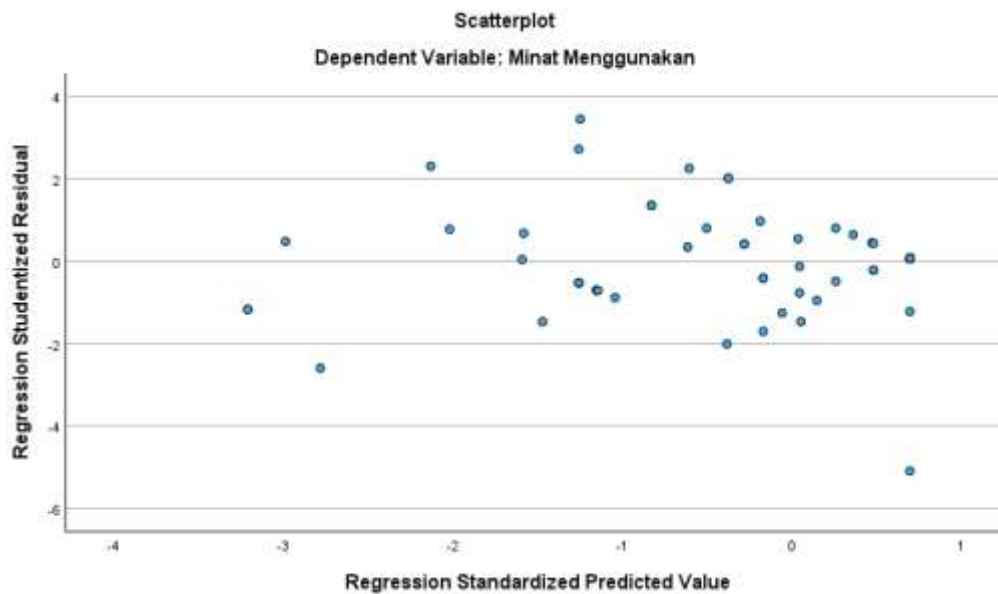
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Pada tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel persepsi penggunaan (X1) sebesar 1.419, variabel persepsi kebermanfaatan (X2) sebesar 1.419 dari masing-masing variabel independen memiliki nilai yang lebih kecil dari nilai 10. Demikian juga nilai *tolerance* pada variabel persepsi penggunaan (X1) sebesar 0.709, variabel persepsi kebermanfaatan (X2) sebesar 0.709. Dari masing-masing variabel nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolonieritas antara variabel independen yang di indikasikan dari nilai *tolerance* setiap variabel independen lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melihat grafik *scatterplot*



Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari grafik *scatterplot* setelah transformasi data gambar 4.2 di atas dapat dilihat bahwa titik-titik telah menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y yang artinya model regresi tidak lagi mengalami masalah heterokedastisitas.

4.1.4.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ialah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol).

a) Uji t (Uji Parsial)

Uji t dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Alasan lainnya uji t dipergunakan yaitu untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara individual terdapat hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Untuk menguji signifikan hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Tahap-tahap :

1. Bentuk Pengujian

$H_0: r_s = 0$, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel (Y).

$H_0: r_s \neq 0$, artinya terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

H_0 diterima jika: $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$, $df = n-2$

H_0 ditolak jika: $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan/atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$

Kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah tolak H_0 jika nilai probabilitas < taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α 0,05) sedangkan terima H_0

jika nilai probabilitas > taraf signifikan sebesar 0,05 (Sig. < α 0,05). Dimana (dk)

$$N-k = 100 - 3 = 97 \alpha = 0,05 = 1,660$$

Tabel 4.10 Hasil Uji statisti t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.462	1.434		3.112	.002
	Persepsi Penggunaan	.290	.115	.311	2.517	.013
	Persepsi Kebermanfaatan	.558	.121	.568	4.596	.001

a. Dependent Variable: Minat Menggunakan

1) Pengaruh Persepsi Penggunaan (X1) Terhadap Minat Minat menggunakan Jasa (Y)

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa t_{hitung} 2,517 untuk variable Persepsi Penggunaan terhadap Minat Menggunakan (Y) menunjukkan 2,517 berarti $t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan lebih kecil dari 0,013 ($0,013 < 0,05$) maka H_0 ditolak, H_a ini diterima menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa maxim bike.

2) Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan

Hasi pengujian Persepsi Kebermanfaatan (X2) terhadap Minat Menggunakan Jasa (Y) menunjukkan 4,596 berarti $t_{hitung} 4,596 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan lebih kecil dari 0,01 ($0,001 < 0,05$) maka H_0 di tolak H_a diterima ini menunjukkan bahwa secara parsial Persepsi Kebermanfaatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan jasa maxim bike.

b) Uji F (Uji Simultan)

Pengujian statistik F dilakukan untuk menguji apakah variabel bebas (X) secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengisiannya dengan menentukan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu $F_{tabel} dk = 100 - 2 - 1 = 97$, $\alpha = 5\% = 0,05$ $F_{tabel} = 3,090$. Ketentuannya jika nilai probabilitas F (sig) pada table Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak. Dimana $F_{tabel} = 3,090$

Tabel 4.11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	672.511	2	336.256	137.711	,001 ^b
	Residual	236.849	97	2.442		
	Total	909.360	99			
a. Dependent Variable: Minat Menggunakan						
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Penggunaan						

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari table diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} adalah 137,711 dengan tingkat signifikan 0,001, sedangkan F_{tabel} 3,090 dengan signifikan 0,05. Dengan demikian $F_{hitung} 137,711 > F_{tabel} 3,090$ artinya H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh simultan dan signifikan antara persepsi penggunaan dan persepsi kebermanfaatan terhadap minat menggunakan jasa maxim bike.

4.1.4.4 Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini disajikan hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Akaike Information Criterion
1	.860 ^a	.740	.734	1.56261	92.225
a. Predictors: (Constant), Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Penggunaan					
b. Dependent Variable: Minat Menggunakan					

Sumber : Data diolah (SPSS 29) 2023

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,740. Hal ini berarti 74% variasi variable minat beli ulang (Y) ditentukan oleh kedua variable independent yaitu kepuasan transaksi (X1) dan kepercayaan konsumen (X2), sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pengaruh Persepsi Penggunaan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh t_{hitung} 2,517 untuk variable Persepsi Penggunaan terhadap Minat Menggunakan (Y) menunjukkan 2,517 berarti t_{hitung} 2,517 > t_{tabel} 1,660 dan signifikan t lebih kecil dari 0,013 (0,001 < 0,013). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian (Joan & Sitinjak, 2019); (Faradila & Soesanto, 2016) yang menyimpulkan bahwa persepsi penggunaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Persepsi penggunaan didapatkan setelah seseorang tersebut ataupun informasi dari orang lain yang telah ataupun pada saat menggunakan sebuah jasa, inilah yang akan menjadi acuan referensi seseorang dalam meningkatkan minat dalam menggunakan sebuah jasa.

4.2.2 Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan Terhadap Minat Menggunakan

Berdasarkan hasil penelitian statistik secara parsial diperoleh diketahui bahwa diperoleh $t_{hitung} 4,596$ berarti $t_{hitung} 4,596 > t_{tabel} 1,660$ dan signifikan t lebih kecil dari $0,01$ ($0,001 < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa variable persepsi kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa . Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Laksana dkk., 2015) yang menyimpulkan bahwa persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Persepsi kebermanfaatan adalah salah satu cara pengukuran akan sebuah manfaat yang diperoleh seseorang setelah seseorang tersebut menggunakan sebuah produk maupun jasa. Dalam hal ini persepsi kebermanfaatan bisa menjadi tolak ukur seseorang pada saat ingin menggunakan jasa contoh kasus penggunaan transportasi online maxim.

4.2.3 Pengaruh Kepuasan Transaksi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang

Berdasarkan hasil pengujian secara simlutan diperoleh nilai nilai F_{hitung} adalah $137,711$ dengan $f_{tingkat}$ signifikan $0,001$, sedangkan $F_{tabel} 3,090$ dengan signifikan $0,05$. Dengan demikian $F_{hitung} 137,711 > F_{tabel} 3,090$ artinya H_0 ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan antara kepuasan

transaksi dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Anarija & Rante, 2019); (Joan & Sitinjak, 2019) yang menyimpulkan bahwa persepsi penggunaan dan persepsi kebermanfaatan berpengaruh secara signifikan terhadap minat.

Setelah memiliki informasi spesifik pada saat ingin menggunakan suatu jasa, yang informasi tersebut dalam sebuah persepsi penggunaan ataupun persepsi kebermanfaatan barulah seseorang baik itu calon customer ataupun customer tetap akan menyesuaikan mana jenis transportasi online yang akan digunakanya dan seterusnya akan berdampak sebuah loyalitas dari customer terhadap jenis layanan transportasi online tersebut dalam hal ini layanan maxim bike.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap minat menggunakan jasa maxim bike pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk mengetahui pengaruh Persepsi Penggunaan dan Persepsi Kebermanfaatan terhadap Minat Menggunakan sebuah layanan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepi Penggunaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxime Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
2. Persepi Kebermanfaatan berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxime Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Persepi Penggunaan berpengaruh dan Persepsi Kebermanfaatan signifikan terhadap Minat Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxime Bike pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak manajemen dalam menentukan kebijakannya dimasa yang akan datang yakni sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan dan memperbaiki nilai persepsi penggunaan sebaiknya pihak aplikator mampu mengetahui apa saja yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sesuai dengan kebutuhannya terhadap suatu jasa pelayanan transportasi online (maxim bike)
2. Untuk meningkatkan dan memperbaiki persepsi kebermanfaatan pihak aplikator harus mampu mengidentifikasi manfaat-manfaat apa saja yang sudah diterima oleh customer sehingga bisa menjadi acuan untuk terus berinovasi menjadi lebih baik.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat meneliti kembali variabel persepsi penggunaan, persepsi kebermanfaatan maupun variabel minat menggunakan suatu jasa, maupun variabel-variabel lain diluar variabel ini. Agar memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat menggambarkan hal-hal apa saja yang dapat berpengaruh terhadap minat menggunakan suatu jasa.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Adapun pada penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jumlah responden yang berjumlah 100 orang kiranya belum cukup untuk mengukur variabel kepuasan transaksi dan kepercayaan konsumen secara menyeluruh.
2. Keterbatasan variabel yang diteliti menggunakan dua variabel independen maka dapat menambahkan variabel lainnya untuk keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anarija, K., & Rante, J. Z. (2019). Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Menggunakan Layanan Uang Elektronik Sakuku PT. Bank Central Asia, Tbk. KCU Cikarang. *Jurnal Sistem Informasi*, 1(2), 1–8.
- Andriyano, Y. (2014). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan Rekening Ponsel (Studi Kasus Pada Nasabah Cimb Niaga Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Anwar, M. F. (2018). *Pengaruh Persepsi Kegunaan, Kepercayaan dan Risiko terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis IAIN Salatiga)*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Claudia. (2020). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, dan Pengaruh Sosial pada Niat Menggunakan Ulang Go-Pay yang Dimoderasi oleh Sikap terhadap Promosi Penjualan*. Universitas Sanata Dharma.
- Davis, F. D. (1989). Percieved Usefulness, Percieved Ease of Use, and Acceptance of Information System Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–339.
- Fakhrurozi, A. (2018). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Menggunakan Mobile Banking pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Faradila, S. N., & Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Manfaat terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan

Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Online
berrybenka . com di Kalangan Mahasiswa Universitas Diponegoro).

Diponegoro Journal of Management, 5(3), 1–12.

Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) untuk Menganalisis
Penerimaan terhadap Sistem Informasi Perpustakaan. *Jurnal Iqra'*, 9(1), 1–
13.

Hadinoto, S. R. (1998). *Psikologi Perkembangan*. Psikologi UGM.

Istiarni, P. R. D. (2014). *Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Kemudahan
Penggunaan dan Kredibilitas terhadap Minat Penggunaan Berulang Internet
Banking dengan Sikap Penggunaan sebagai Variabel Intervening (Studi
Empiris: Nasabah Layanan Internet Banking Indonesia)*. Universitas
Diponegoro.

Joan, L., & Sitingjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi
Kemudahan Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Layanan Pembayaran
Digital Go-Pay. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 27–39.

Jogiyanto, H. M. (2007). *Sistem Informasi Keprilakuan*. Erlangga.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis, Konsep
dan Aplikasi: Sukses Menulis Skripsi & Tesis Mandiri*. UMSUPress.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. UMSU
PRESS.

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015b). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep
Dan Aplikasi*. UMSU Press.

Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengelola Data
Penelitian Bisnis: Dengan SPSS* (R. Franita (ed.)). Lembaga Penelitian dan

Penulisan Ilmiah Aqli.

- Laksana, G. B., Astuti, E. S., & Dewantara, R. Y. (2015). Pengaruh Persepsi Kemanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Resiko, dan Persepsi Kesesuaian terhadap Minat Menggunakan Mobile Banking (Studi pada Nasabah Bank Rakyat Indonesia (BRI) Kantor Cabang Rembang Jawa Tengah). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2), 1–8.
- Nst, M. F. R., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Prasetyo, T. (2018). *Pengaruh Persepsi dan Motivasi terhadap Minat Memilih Berkarir di Bidang Perpajakan pada Mahasiswa Akuntansi Konsentrasi Perpajakan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Pujaatmaka, H., & Molan, B. (2006). *Teori Organisasi: Struktur, Desain, dan Pengaplikasian*. Prenhallindo.
- Rumini, S. (2006). *Psikologi Pendidikan*. UNY Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuanitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Syah, M. (2010). *Psikologi Pendidikan dengan Pendekatan Baru*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Yuanita, N. (2018). *Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Indihome terhadap*

*Minat Konsumen pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Regional I
Medan. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*