

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Maxim* di Kota Palu

Nurul Izza^{1*}, Yuldi Mile², Jurana³

^{1,2,3} Jurusan Akuntansi, Universitas Tadulako, Kota Palu, Sulawesi Tengah, Indonesia

* E-mail: nurulizza.acc@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 24-07-2025

Revision: 31-07-2025

Published: 31-07-2025

DOI Article:

10.62421/jibema.v3i2.160

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan aplikasi online Maxim di Kota Palu. Responden penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi S1 Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tadulako angkatan 2018-2022 yang berjumlah 100 responden. Pengujian menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi online Maxim, sedangkan hasil uji secara parsial menunjukkan persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi online Maxim

Kata Kunci: Persepsi Harga, Persepsi Manfaat, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menggunakan Aplikasi Online, Maxim

ABSTRACT

This study aims to examine and analyse the influence of price perception, benefit perception, and service quality on the decision to use the Maxim online application in Palu City. The respondents of this study are students from the 2018-2022 of Accounting Bachelor Program at the Faculty of Economics and Business, Tadulako University, by total number of respondents is 100. The analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that price perception, benefit perception, and service quality simultaneously have a positive and significant effect on the decision to use the Maxim online application. However, the partial test results show that price perception, benefit perception and service quality have a positive and significant effect on the decision to use the Maxim online application.

Key word: Price Perception, Benefit Perception, Service Quality, Decision to Use Online Applications, Maxim

Acknowledgment

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Transformasi dalam bidang transportasi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan adanya layanan transportasi berbasis aplikasi atau biasa disebut dengan transportasi *online*. Transportasi *online* menjadi salah satu metode berpergian yang diminati oleh masyarakat karena dapat digunakan dimana pun dan kapan pun mereka butuhkan. Seiring dengan berkembangnya waktu, saat ini ada banyak pilihan layanan transportasi *online* sehingga konsumen bisa memilih ingin menggunakan layanan transportasi *online* yang mana. Keputusan konsumen dalam memilih atau menggunakan jasa atau yang lebih dikenal sebagai keputusan pembelian yaitu seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, sehingga dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia ketika seseorang mengambil keputusan (Maharama & Kholis, 2018). Layanan transportasi *online* yang paling mendominasi di Indonesia adalah Gojek dan Grab. Namun dibalik sesaknya persaingan mereka, muncul layanan transportasi *online* Maxim yang ikut bertarung melawan kedua raksasa ini. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut manajemen ataupun perusahaan untuk lebih cermat dalam hal menentukan strategi guna menghadapi persaingan.

Maxim merupakan layanan transportasi *online* yang berasal dari Rusia dan sudah berdiri sejak tahun 2003. Maxim mulai melebarkan sayapnya hingga ke luar Rusia sejak tahun 2014 dan mulai beroperasi di Indonesia sejak tahun 2018 dibawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia. Salah satu kota di Indonesia yang dipilih Maxim untuk mendirikan cabangnya ialah Kota Palu. Maxim mulai beroperasi di Palu pada tahun 2020. Awal dari kehadiran Maxim di Indonesia menimbulkan kontroversi. Hal ini dikarenakan tarif yang ditetapkan Maxim terlalu murah dan tidak sesuai dengan tarif ojek *online* yang ditetapkan oleh Kementerian Perhubungan (Kemenhub). Dalam Peraturan Menteri Perhubungan Nomor KP 348 yang berlaku sejak 1 Mei 2019, tarif minimal untuk layanan ojek *online* yaitu antara Rp7.000,00 hingga Rp10.000,00. Sementara Maxim, saat itu memberlakukan tarif minimum sebesar Rp3.000,00 per kilometer. Akibat dari kontroversi ini, Maxim menerima surat peringatan resmi dari Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemenkominfo) pada awal 2020 agar menyesuaikan tarif atau layanan Maxim akan diblokir. Setelah menerima surat peringatan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika, Maxim segera menyesuaikan tarif sesuai dengan regulasi tarif ojek *online* yang berlaku di Indonesia meski tetap jauh lebih murah dibandingkan Gojek dan Grab.

Menetapkan tarif yang murah merupakan salah satu strategi internasional dari Maxim. Menurut Public Relation Specialist Maxim Indonesia, Havara Evidanika ZF, strategi Maxim adalah menjadi perusahaan layanan transportasi dengan harga paling terjangkau. Tidak sedikit pelanggan dari layanan transportasi *online* lain mulai beralih ke Maxim berkat strategi ini. Faktor paling dominan dalam memutuskan penggunaan adalah harga (Mahasani & Wahyuningsih, 2021).

Perkembangan transportasi *online* semakin pesat karena memberikan berbagai manfaat dan kemudahan dalam melakukan kehidupan sehari-hari sehingga banyak masyarakat yang berminat menggunakan layanan transportasi *online*. Sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan, konsumen akan mencari informasi mengenai manfaat dari layanan tersebut terlebih dahulu, banyaknya informasi manfaat dari penggunaan layanan tersebut akan menimbulkan tingkat kepercayaan konsumen. Penelitian terdahulu yang dilakukan Fatuh & Widyastuti (2017) juga mengungkapkan bahwa persepsi manfaat merupakan salah satu variabel yang sangat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk menggunakan aplikasi.

Selain harga dan manfaat yang didapatkan, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam menentukan pilihan. Kualitas pelayanan menjadi komponen penting karena memiliki pengaruh untuk menarik konsumen baru dan mengurangi kemungkinan konsumen lama untuk berpindah jasa. Faktor yang paling mempengaruhi perubahan perilaku konsumen dalam penggunaan jasa transportasi adalah kualitas pelayanan (Wengrum & Suyanto, 2019). Oleh karena itu, kualitas pelayanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi agar konsumen tidak beralih ke penyedia layanan lainnya (Lawu, dkk. 2021).

Sebagai transportasi *online* pendatang baru dan memiliki pesaing berat yang sudah lebih dulu beroperasi di Kota Palu. Tentu saja hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi Maxim untuk memiliki strategi dan keunggulan agar dapat merebut hati konsumen yang sudah menggunakan jasa transportasi *online* lainnya terlebih dahulu. Perusahaan harus dapat meningkatkan aspek-aspek yang dapat mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan Maxim, seperti persepsi harga, persepsi manfaat, dan kualitas pelayanan. Beberapa konsumen akan lebih selektif dalam memilih, salah satunya adalah konsumen yang memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi *online*. Semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang didapatkan maka konsumen akan semakin yakin untuk memutuskan untuk membeli bahkan membeli secara berulang.

HIPOTESIS

- H₁ : Persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu.
- H₂ : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu.
- H₃ : Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu.
- H₄ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat eksplanatori yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis peneliti. Objek dalam penelitian ini terdiri dari persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan sebagai variabel independen serta keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim sebagai variabel dependen. Data primer dalam penelitian ini yaitu hasil jawaban atas kuesioner yang dibagikan kepada setiap responden yang terpilih. Kuesioner terdiri dari daftar pernyataan yang terstruktur yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini dengan skala likert sebagai ukuran penilaian responden atas tiap-tiap pernyataan yang diajukan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sampling kuota. Kuota sampel dalam penelitian ini ditetapkan 100 responden. Peneliti mengambil sampel pada mahasiswa program studi S1 Akuntansi Universitas Tadulako yang pernah menggunakan aplikasi *online* Maxim, yang kemudian akan dibagi menjadi lima angkatan yaitu angkatan 2018 sampai angkatan 2022. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda. Penelitian ini juga menggunakan uji instrument berupa uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta uji hipotesis menggunakan uji F dan uji t. Alat analisis yang digunakan yaitu software IBM SPSS Statistics 25.

HASIL

Uji Validitas

Untuk mengetahui nilai r_{tabel} dilakukan dengan menggunakan rumus yaitu $r_{tabel} = r(df = n - 2)$ dari tabel *Product Moment*. Pada uji validitas ini diketahui bahwa n adalah 100, maka besarnya $df = 100 - 2 = 98$. Dengan taraf signifikansi 0,05, maka diperoleh nilai $r_{tabel} = 0,1966$. Setiap pernyataan dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Unit	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
Persepsi Harga (X_1)	X _{1.1}	0,852	0,1966	Valid
	X _{1.2}	0,872	0,1966	Valid
	X _{1.3}	0,793	0,1966	Valid
	X _{1.4}	0,781	0,1966	Valid
	X _{1.5}	0,757	0,1966	Valid
	X _{1.6}	0,638	0,1966	Valid
	X _{1.7}	0,774	0,1966	Valid
Persepsi Manfaat (X_2)	X _{2.1}	0,829	0,1966	Valid
	X _{2.2}	0,860	0,1966	Valid
	X _{2.3}	0,829	0,1966	Valid
	X _{2.4}	0,867	0,1966	Valid
	X _{2.5}	0,853	0,1966	Valid
	X _{2.6}	0,694	0,1966	Valid
Kualitas Pelayanan	X _{3.1}	0,639	0,1966	Valid

Variabel	Unit	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
(X₃)	X _{3.2}	0,792	0,1966	Valid
	X _{3.3}	0,830	0,1966	Valid
	X _{3.4}	0,698	0,1966	Valid
	X _{3.5}	0,780	0,1966	Valid
	X _{3.6}	0,774	0,1966	Valid
	X _{3.7}	0,697	0,1966	Valid
	X _{3.8}	0,842	0,1966	Valid
	Keputusan Menggunakan Aplikasi Online Maxim (Y)	Y.1	0,737	0,1966
Y.2		0,857	0,1966	Valid
Y.3		0,837	0,1966	Valid
Y.4		0,836	0,1966	Valid
Y.5		0,726	0,1966	Valid
Y.6		0,637	0,1966	Valid

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Keseluruhan item pernyataan yang diukur dalam penelitian ini adalah valid karena koefisien korelasi (r_{hitung}) seluruh item pernyataan yang diperoleh lebih dari 0,1966 atau lebih besar dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Harga	0,892	Reliabel
Persepsi Manfaat	0,903	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,897	Reliabel
Keputusan Menggunakan Aplikasi Transportasi Online Maxim	0,861	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari 0,70 sehingga konstruk atau variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

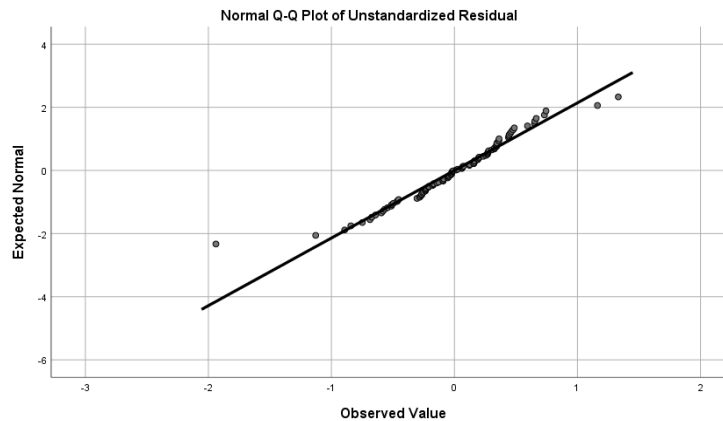
Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Unstandardized Residual	.082	100	.092	.963	100	.006

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Dari hasil uji normalitas pada tabel di atas diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov* diperoleh angka signifikansi yaitu sebesar 0,092 atau lebih besar dari α (0,05). Dengan demikian, berdasarkan hasil uji statistik tersebut diperoleh kesimpulan bahwa data terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan hasil pengujian P-Plot pada gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan juga mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.567	.337		1.682	.096		
X1	.233	.086	.233	2.700	.008	.689	1.452
X2	.326	.090	.362	3.611	.000	.511	1.958
X3	.259	.101	.247	2.560	.012	.549	1.822

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel di atas nilai *Tolerance* untuk variabel bebas yaitu masing-masing sebesar 0,689; 0,511; dan 0,549, dan nilai VIF masing-masing sebesar 1,452; 1,958; dan 1,822, dimana nilai *Tolerance* seluruh variable $>0,1$ dan nilai VIF dari seluruh variabel <10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada variabel yang diuji.

Uji Heterokedastisitas

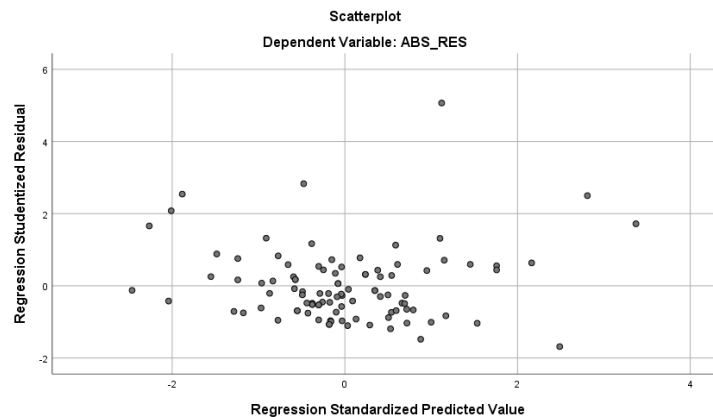
Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.391	.210		1.861	.066
	X1	.156	.054	.338	1.907	.115
	X2	-.076	.056	-.183	-1.356	.178
	X3	-.099	.063	-.205	-1.578	.118

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser yang ditunjukkan pada tabel regresi, diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk seluruh variabel independen, yaitu X1 sebesar 0,115, X2 sebesar 0,178, dan X3 sebesar 0,118, semuanya berada di atas tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan kata lain, varians dari residual dalam model ini bersifat konstan atau homogen, yang berarti asumsi klasik mengenai homoskedastisitas telah terpenuhi.



Gambar 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.567	.337		1.682	.096

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X1	.233	.086	.233	2.700	.008
X2	.326	.090	.362	3.611	.000
X3	.259	.101	.247	2.560	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,567 + 0,233X_1 + 0,326X_2 + 0,259X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) sebesar 0,567 menunjukkan bahwa apabila variabel persepsi harga, persepsi manfaat, dan kualitas pelayanan nilainya sama dengan 0, maka keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim mengalami peningkatan sebesar 0,567.
- Nilai koefisien beta pada persepsi harga (X1) sebesar 0,233 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki hubungan searah dengan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.
- Nilai koefisien beta pada persepsi manfaat (X2) sebesar 0,326 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi manfaat memiliki hubungan searah dengan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.
- Nilai koefisien beta pada kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,259 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan searah dengan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim.

Hasil Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.269	3	7.423	33.013	.000 ^b
	Residual	21.586	96	.225		
	Total	43.855	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai F_{hitung} yaitu sebesar 33,013 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka diperoleh hasil bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya variabel persepsi harga (X_1), persepsi manfaat (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.567	.337		1.682	.096
	X1	.233	.086	.233	2.700	.008
	X2	.326	.090	.362	3.611	.000
	X3	.259	.101	.247	2.560	.012

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut.

- Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi harga (X_1) yaitu sebesar 2,700 dan nilai signifikansi sebesar 0,08, maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya persepsi harga (X_1) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim (Y).
- Nilai t_{hitung} untuk variabel persepsi manfaat (X_2) yaitu sebesar 3,611 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya persepsi manfaat (X_2) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim (Y).
- Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) yaitu sebesar 2,520 dan nilai signifikansi sebesar 0,012, maka diperoleh hasil bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< \alpha (0,05)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, artinya kualitas pelayanan (X_3) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim (Y).

Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	.508	.492	.47419

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Output IBM SPSS Statistics 25 berdasarkan data hasil penelitian (2024)

Secara keseluruhan besarnya pengaruh variabel independen ditunjukkan oleh nilai adjusted R square yaitu sebesar 0,492. Nilai tersebut dapat berarti bahwa perubahan ketiga variabel independen mempunyai pengaruh sebesar 49,2% terhadap perubahan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* Maxim. Sedangkan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Manfaat dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online* Maxim

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu” dapat diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa beberapa faktor yang dapat menjadi penentu dalam peningkatan keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim adalah persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan. Yang berarti bahwa semakin sesuai harga dengan manfaat dan kualitas pelayanan yang diberikan maka secara langsung akan mempengaruhi meningkatnya keputusan untuk menggunakan aplikasi *online* Maxim. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono & Diana (2016) yang menyatakan bahwa persepsi harga seringkali menjadi indikator konsumen dalam menilai kualitas dan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya pernah dilakukan oleh Pratiwi dan Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa secara simultan variabel persepsi harga, kualitas pelayanan dan persepsi manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online* bersama dengan satu variabel bebas lainnya.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Maxim*

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online Maxim* di Kota Palu” diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap tarif yang telah ditetapkan dapat mempengaruhi meningkatnya keputusan untuk menggunakan aplikasi *online Maxim*. Memberikan harga yang lebih terjangkau tentu akan memberikan dampak pada keputusan menggunakan konsumen. Hal ini, dikarenakan konsumen akan lebih selektif dan mempertimbangkan untuk menggunakan aplikasi transportasi *online*, khususnya konsumen yang memiliki lebih dari satu aplikasi transportasi *online*. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi persepsi harga adalah daya saing, dimana konsumen akan membandingkan harga produk dan jasa dengan harga produk dan jasa sejenis dari pesaing. Ini menunjukkan bahwa harga dapat memainkan peran strategis dalam pemasaran, sesuai dengan salah satu strategi internasional Maxim yaitu menetapkan harga yang lebih murah dan terjangkau untuk menarik minat konsumen. Berkat strategi ini, aplikasi *online Maxim* mampu bersaing dengan aplikasi transportasi *online* lain yang sudah lebih dulu mendominasi transportasi *online* di Indonesia. Oleh karena itu, pengaruh harga tidak dapat dipandang remeh, karena persaingan harga yang terjadi di pasar dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yakni dari penelitian Pratiwi & Djawoto (2017), Mahasani & Wahyuningsih (2021), dan Lawu, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online Maxim*.

Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online Maxim*

Hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Persepsi manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online Maxim* di Kota Palu” dapat diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi manfaat secara langsung akan mempengaruhi meningkatnya keputusan untuk menggunakan aplikasi *online Maxim*. Ini menunjukkan bahwa konsumen mengetahui dengan benar manfaat-manfaat yang didapatkan dengan menggunakan aplikasi *online Maxim*, sehingga menimbulkan peningkatan pada intensitas penggunaan aplikasi *online Maxim*. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Jogiyanto (2007) bahwa persepsi manfaat merupakan suatu tingkatan kepercayaan seseorang dalam menggunakan teknologi bahwa menggunakan suatu teknologi akan bermanfaat. Hal ini diperkuat

dengan tanggapan responden pada variabel persepsi manfaat dengan *mean* tertinggi yaitu “Aplikasi transportasi *online* Maxim sangat bermanfaat”. Dengan adanya aplikasi *online* Maxim ini konsumen mendapatkan berbagai manfaat seperti membuat urusan lebih cepat selesai, lebih mudah serta dapat mengefisienkan waktu.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Djawoto (2017) dan Husein, dkk. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi manfaat mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menggunakan Aplikasi *Online* Maxim

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu” dapat diterima. Hasil ini memberikan gambaran kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan bagi konsumen agar konsumen merasa mendapat nilai yang lebih dari yang diharapkan. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2012) bahwa kualitas pelayanan adalah alat ukur seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, harapan konsumen merupakan faktor penting. Karena harapan dan rasa kepercayaan setiap orang akan kualitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan aplikasi *online* Maxim ini, sehingga tingkat penggunaan aplikasi *online maxim* dapat meningkat. Yang berarti bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan secara langsung akan mempengaruhi meningkatnya keputusan untuk menggunakan bahkan mencoba kembali aplikasi *online* Maxim. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Parasuraman dalam Lupiyoadi (2013) bahwa apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka konsumen cenderung akan mencoba kembali.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari Pratiwi & Djawoto (2017), Wibowo (2018) dan Lawu, dkk. (2021), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan menggunakan aplikasi transportasi *online*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, persepsi manfaat dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu dan secara parsial baik persepsi harga, persepsi manfaat maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan aplikasi *online* Maxim di Kota Palu.

Bagi perusahaan Maxim disarankan melakukan survey untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi harga pengguna aplikasi *online* Maxim agar dapat meningkatkan daya saing harga dengan perusahaan jasa sejenisnya. Perusahaan juga dapat memberikan diskon, promo, *cashback* pada fitur aplikasi yang sering digunakan oleh pengguna. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambahkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi meningkatnya keputusan untuk menggunakan aplikasi *online* Maxim di luar variabel dari penelitian ini serta memperluas lingkup penelitian yang digunakan agar dapat menggambarkan kondisinya secara umum dan lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Fatuh, M., & Widyastuti. (2017). Pengaruh promosi penjualan, perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap keputusan menggunakan transportasi online (studi pada pengguna uber di surabaya pusat). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 5(4), 1–9.
<http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/22182>
- Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal for Management Student (JFMS)*, 1(1), 1–9.
<https://doi.org/10.35706/jfms.v1i1.5386>
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Jogiyanto. (2008). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi.
- Keputusan Menteri Perhubungan Nomor KP 348 Tahun 2019 Tentang Pedoman Perhitungan Biaya Jasa Penggunaan Sepeda Motor Yang Digunakan Untuk Kepentingan Masyarakat yang Dilakukan Dengan Aplikasi
- Kurniawan, A. R. (2018). *Dasar-Dasar Marketing, Segala Hal Tentang Marketing dan Sales*. Yogyakarta: Penerbit Quadrant.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. (Jilid 1. Edisi12). Jakarta: Erlangga.
- Lawu, S. H., Sitorus, R. M., & Andriani, R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Grab Bike (Studi Kasus Wilayah Jakarta Barat). 1(November), 126–129.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Maharama, A. R., & Kholis, N. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.

<https://doi.org/10.30659/ekobis.19.2.203-213>

Mahasani, E. F., & Wahyuningsih, T. H. (2021). *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan penggunaan GoRide dan GrabBike di Yogyakarta*. 2(1), 57–68.

Pratiwi, A., & Djawoto. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Memilih Grab-Car Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(11), 1–17.

Sangadji, E.M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

Santi, A., & Mardah, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa GoRide (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi) Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari Banjarmasin. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 7(2), 224-231.

<http://ejournal.stiepancasetia.ac.id/index.php/jieb>

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).

Tjiptono. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wengrum, A. P., & Suyanto A. (2019). Analisis Faktor Perubahan Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Transportasi Konvensional Ke Transportasi Online. *e-Proceeding of Management*, 6(1), 99–105.

Wibowo, F. P. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan PT Gojek Indonesia (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 9(1), 27–38.