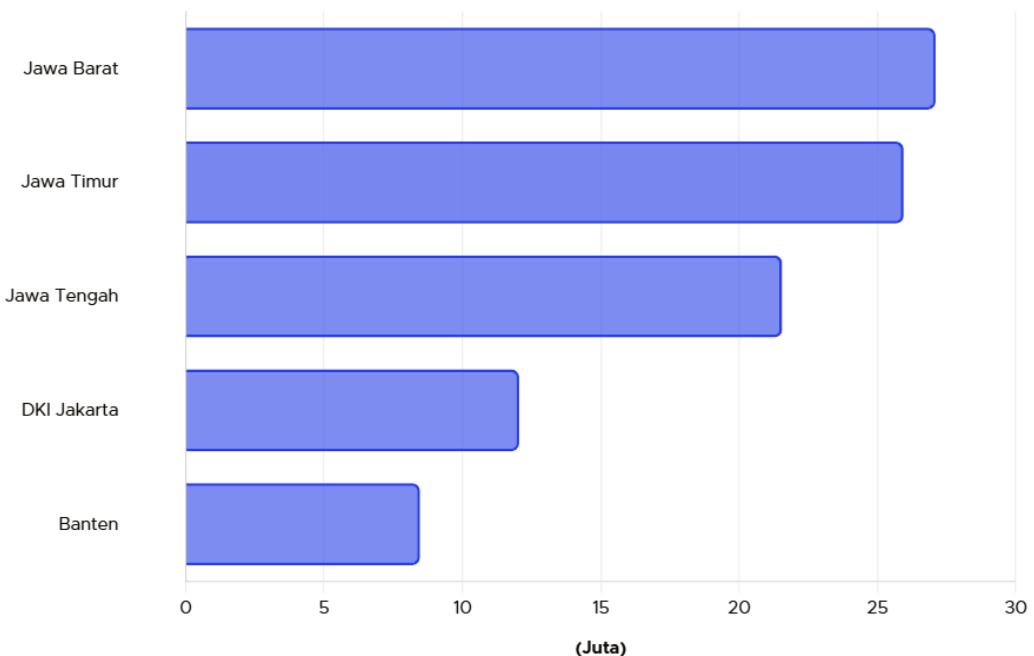


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Transportasi memiliki peran penting dalam mendukung mobilitas masyarakat, pertumbuhan ekonomi, dan pembangunan wilayah di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya urbanisasi dan aktivitas ekonomi, kebutuhan akan sistem transportasi yang efisien, aman, dan berkelanjutan menjadi semakin mendesak. Namun, permasalahan klasik seperti kemacetan, dominasi kendaraan pribadi, dan rendahnya minat masyarakat menggunakan transportasi umum masih menjadi tantangan utama di berbagai kota besar di Indonesia (Kementerian Perhubungan, 2025).

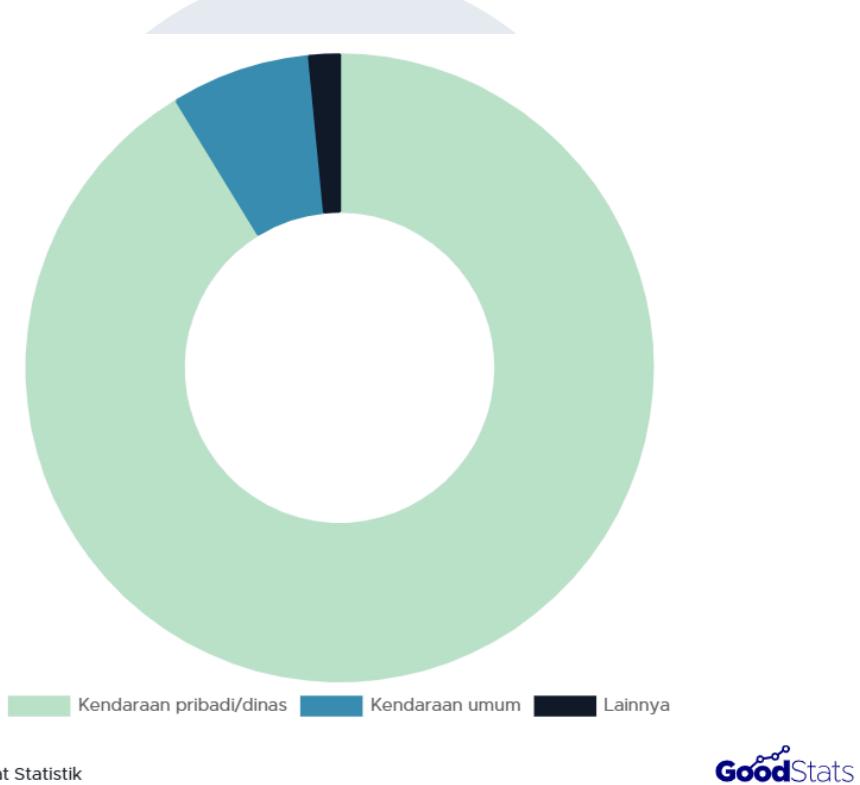


Gambar 1.1 5 Provinsi dengan Kendaraan Bermotor Terbanyak Tahun 2024

Sumber : goodstats, 2024

Data pada Gambar 1.1 menunjukkan jumlah kendaraan bermotor di lima provinsi dengan populasi kendaraan terbanyak di Indonesia pada tahun 2024.

Berdasarkan laporan dari GoodStats (2024), provinsi dengan jumlah kendaraan terbanyak adalah Jawa Barat dengan total sekitar 27,1 juta unit kendaraan bermotor. Di posisi kedua terdapat Jawa Timur dengan sekitar 25,95 juta unit, diikuti oleh Jawa Tengah sebanyak 21,56 juta unit. Sementara itu, DKI Jakarta menempati urutan keempat dengan sekitar 12,5 juta unit, dan Banten berada di posisi kelima dengan sekitar 8,6 juta unit.



Gambar 1.2 Proporsi Pekerja Komuter Indonesia Berdasarkan Mode Transportasi

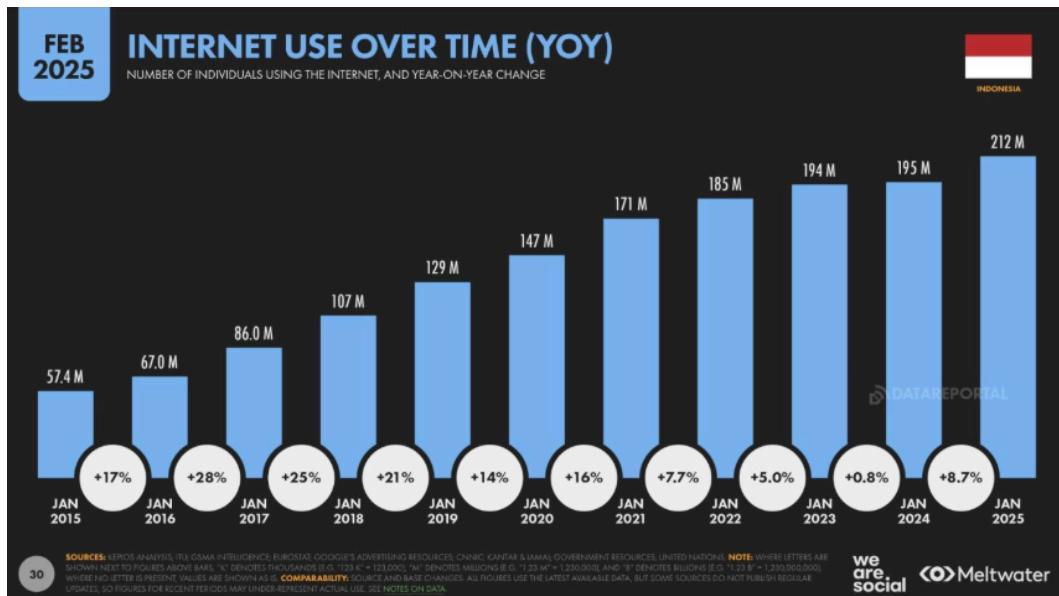
Sumber : goodstats, 2024

Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia per Februari 2024, jumlah pekerja komuter di Indonesia tercatat sebanyak 7,13 juta orang, atau sekitar 5,02% dari total angkatan kerja nasional, mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya yang mencapai 7,18 juta orang. Mayoritas pekerja komuter di Indonesia masih mengandalkan kendaraan pribadi maupun kendaraan dinas sebagai sarana utama menuju tempat kerja, dengan persentase mencapai 91,28%, meskipun angka ini menurun sekitar 1,91 poin persentase

dibandingkan Februari 2023. Sementara itu, hanya 7,18% pekerja yang menggunakan transportasi umum, dan sisanya 1,54% memilih moda transportasi lain seperti layanan daring, berjalan kaki, atau tidak menggunakan sarana transportasi tertentu.

Masyarakat Jabodetabek memiliki beragam pilihan transportasi umum yang semakin berkembang untuk menunjang mobilitas harian. Moda utama yang banyak digunakan meliputi TransJakarta, sistem bus rapid transit dengan jalur khusus yang kini menjangkau hingga Bodetabek; KRL Commuter Line, yang menghubungkan Jakarta dengan Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi; MRT Jakarta, yang melayani rute cepat dan modern di pusat kota; serta LRT Jabodetabek, yang menghubungkan kawasan Cibubur dan Bekasi ke Jakarta melalui jalur rel.

Selain itu, terdapat pula moda pendukung seperti Mikrotrans (JakLingko) dan ojek online yang berfungsi sebagai penghubung “last mile” ke berbagai wilayah memiliki peran penting dalam sistem transportasi perkotaan modern, khususnya di kawasan padat seperti Jabodetabek (Kementerian Perhubungan RI, 2024). Layanan ini membantu menjembatani jarak antara halte atau stasiun transportasi publik dengan lokasi tujuan akhir pengguna yang sering kali tidak terjangkau oleh angkutan umum konvensional (Jakarta.go.id, 2025). Dengan kemudahan akses melalui aplikasi digital, pengguna dapat memesan perjalanan dengan cepat, menentukan rute yang efisien, serta memantau waktu kedatangan pengemudi secara real-time. Keberadaan ojek online juga memperluas pilihan mobilitas masyarakat dengan menawarkan fleksibilitas dalam waktu dan biaya, serta memberikan alternatif bagi mereka yang tinggal di area perumahan atau jalan kecil yang sulit dijangkau transportasi massal (Tirachini, 2020). Kementerian Perhubungan RI, 2024; Kumparan, 2023; IDN Times, 2023).



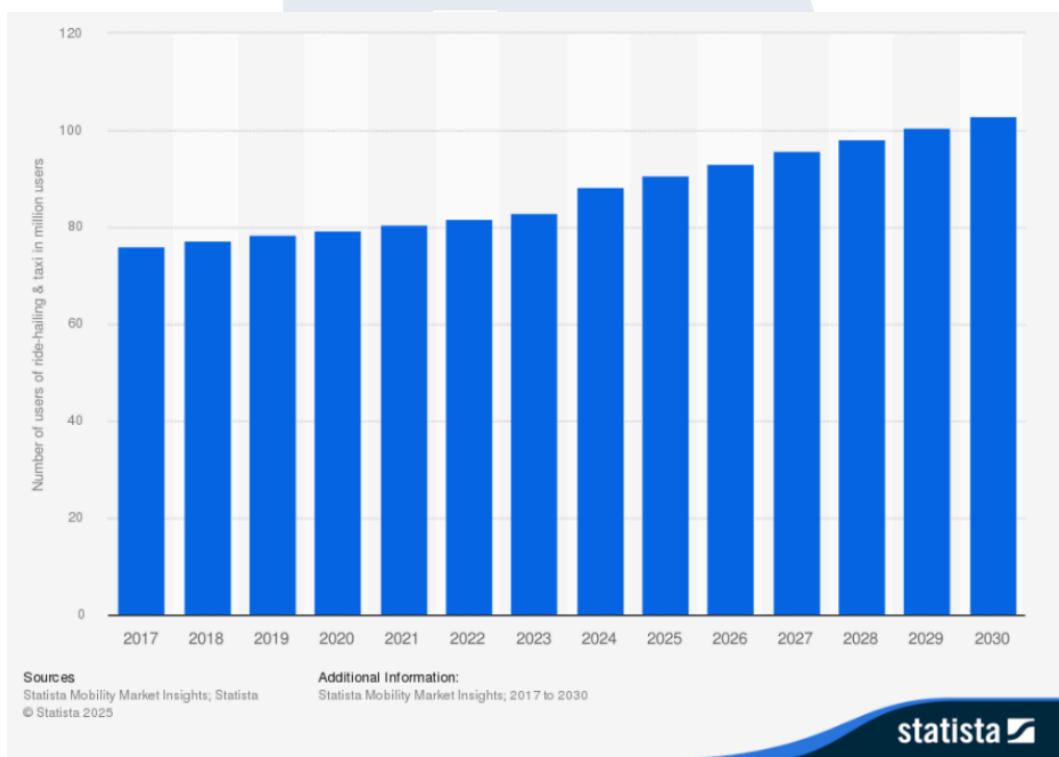
Gambar 1.3 Perkembangan Pengguna Internet di Indonesia

Sumber : wearesocial, 2025

Berdasarkan laporan We Are Social dan Meltwater (2025), perkembangan penggunaan internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren peningkatan yang konsisten. Pada Januari 2021, jumlah pengguna internet tercatat sebanyak 194 juta orang, naik dari 185 juta pada tahun sebelumnya. Meskipun pada Januari 2022 pertumbuhannya melambat menjadi 0,8%, angka pengguna tetap meningkat menjadi 195 juta. Namun, pada Januari 2023, pertumbuhan kembali menguat dengan peningkatan 8,7%, sehingga pengguna internet mencapai 212 juta orang pada Februari 2025. Kenaikan signifikan ini menunjukkan semakin kuatnya penetrasi digital di Indonesia, yang didorong oleh perluasan akses internet, peningkatan adopsi perangkat mobile, serta berkembangnya ekosistem digital di berbagai sektor kehidupan masyarakat (We Are Social, 2025).

Peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia telah membawa perubahan besar yang mendorong berbagai sektor untuk terus berinovasi, termasuk sektor transportasi. Salah satu bentuk inovasi yang berkembang pesat

adalah layanan ride-hailing, yakni sistem transportasi berbasis aplikasi yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi melalui platform digital (Tirachini, 2020). Melalui layanan ini, pengguna hanya perlu menentukan tujuan, memesan kendaraan, dan menunggu jemputan tanpa harus repot mencari transportasi secara manual. Selama perjalanan, penumpang dapat duduk dengan nyaman hingga tiba di lokasi tujuan. Layanan ride-hailing turut berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dengan menciptakan peluang kerja bagi masyarakat (Kang et al., 2020).



Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Ojek Online dan Taxi Online 2017 - 2030

Sumber : Statista, 2023

Berdasarkan data dari Statista Mobility Market Insights (2024), jumlah pengguna layanan ojek online dan taksi online secara global menunjukkan peningkatan yang konsisten dalam periode lima tahun terakhir (2020–2025). Pada tahun 2020, jumlah pengguna tercatat sekitar 79 juta orang, kemudian meningkat menjadi 80 juta pada 2021 dan 82 juta pada 2022. Pertumbuhan yang lebih

signifikan terjadi pada 2023, ketika jumlah pengguna mencapai sekitar 86 juta, dan melonjak lebih tinggi lagi pada 2024 hingga mencapai 90 juta pengguna. Sementara itu, pada 2025, angka pengguna diperkirakan menembus 92 juta orang. Tren ini menandakan adanya peningkatan kepercayaan dan ketergantungan masyarakat terhadap transportasi berbasis aplikasi digital, terutama karena kemudahan akses, efisiensi waktu, serta adaptasi teknologi yang semakin baik dalam mendukung kebutuhan mobilitas masyarakat modern (Statista, 2024). Teknologi informasi dan komunikasi yang digunakan oleh aplikasi ride-hailing menawarkan tingkat layanan yang sebelumnya tidak dimiliki oleh moda transportasi pesaing seperti taksi konvensional, terutama dalam hal keandalan, jangkauan wilayah, dan efisiensi biaya operasional (Rodier, 2018).

Layanan *ride-hailing* menawarkan kemudahan, efisiensi, serta harga yang relatif terjangkau, terutama dengan adanya promo. Penyedia jasa transportasi berbasis aplikasi seperti *Gojek*, *Grab*, *Maxim*, dan *InDriver* semakin diminati karena mampu menghadirkan solusi praktis yang tidak hanya mempermudah mobilitas, tetapi juga mendukung peningkatan produktivitas (Alexanderardian, 2019).

Aplikasi Ojol Paling Populer di Indonesia (%), 2020



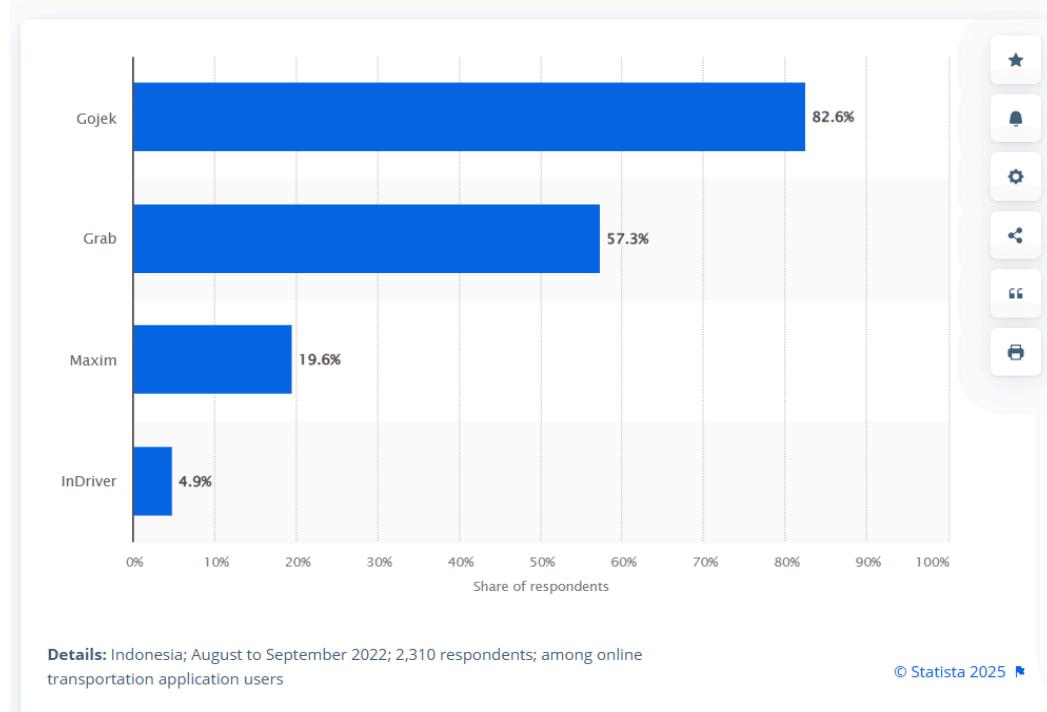
Chart: Tim Riset IDX Channel, September 2020 • Created with Datawrapper

Gambar 1.3 Aplikasi Ojol Paling Populer di Indonesia 2020

Sumber : IDX Channel, 2020

Berdasarkan data IDX Channel (2020), pasar aplikasi ojek online di Indonesia pada tahun 2020 masih sangat terkonsentrasi pada dua pemain utama, yaitu Grab dan Gojek. Grab tercatat sebagai aplikasi ojek online paling populer dengan persentase 21,3%, diikuti oleh Gojek sebesar 19,4%. Hal ini menunjukkan dominasi kuat kedua platform dalam membentuk preferensi dan kebiasaan penggunaan layanan ride-hailing masyarakat Indonesia. Sementara itu, Maxim berada pada kelompok aplikasi dengan tingkat popularitas yang relatif kecil, yaitu sekitar 0,3%, sejajar dengan Bonceng dan Anterin. Angka ini mengindikasikan bahwa pada tahun 2020, Maxim masih berada pada tahap awal penetrasi pasar, dengan tingkat adopsi yang belum signifikan dibandingkan pemain incumbent.

Preferred online transportation services in Indonesia in 2022

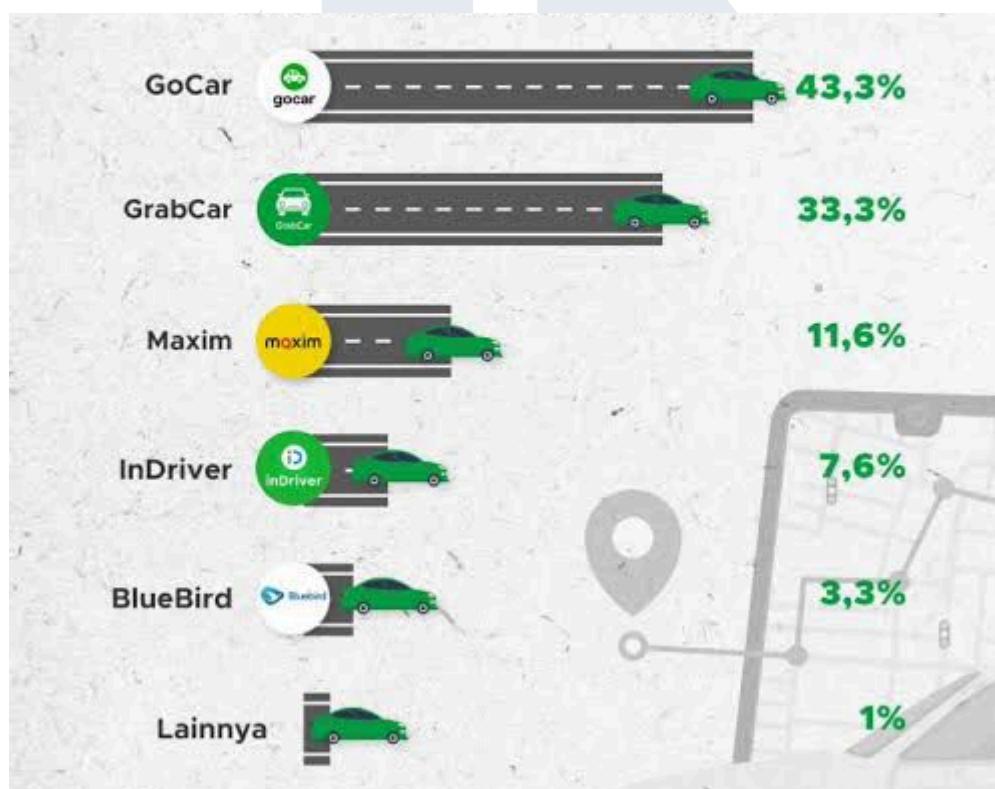


Gambar 1.4 Pilihan Aplikasi Ojek Online Masyarakat Indonesia 2022

Sumber: Statista, 2024.

Meskipun layanan transportasi online di Indonesia telah menjadi kebutuhan sehari-hari, data menunjukkan ketimpangan yang jelas. Berdasarkan data survei preferensi layanan transportasi online di Indonesia tahun 2022 dari

Statista, terlihat adanya dominasi pasar yang luar biasa. Gojek memimpin mutlak dengan menguasai 82,6% preferensi konsumen, diikuti ketat oleh Grab di posisi kedua dengan 57,3%. Kedua raksasa ini telah sukses membangun ekosistem layanan yang amat luas dan identitas merek yang sangat kuat di benak masyarakat, mencerminkan keunggulan mereka bukan hanya dalam jumlah mitra , tetapi juga dalam luasnya jangkauan, keandalan aplikasi, dan strategi yang menarik perhatian konsumen.



Gambar 1.5 Layanan Transportasi Online Pilihan Masyarakat Indonesia 2023

Sumber : Goodstats, 2023

Berdasarkan Survei GoodStats tahun 2023 mengenai pola perilaku masyarakat Indonesia dalam menggunakan transportasi online pada kategori mobil, GoCar menempati posisi sebagai layanan yang paling banyak dipilih dengan persentase 43,3%. Posisi ini menunjukkan dominasi kuat *GoCar* dalam memenuhi kebutuhan transportasi roda empat, yang mencerminkan tingginya tingkat kepercayaan pengguna terhadap kualitas layanan, ketersediaan armada,

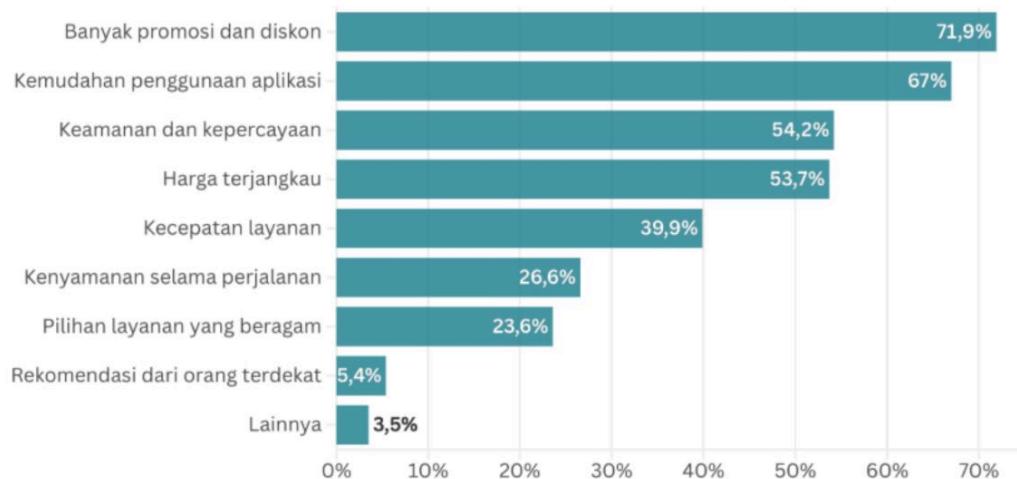
serta integrasi ekosistem aplikasi Gojek. Di posisi kedua, GrabCar memperoleh persentase 33,3%, menandakan bahwa Grab tetap menjadi pesaing utama GoCar di segmen transportasi mobil. Persaingan ketat antara GoCar dan GrabCar mengindikasikan bahwa pengguna cenderung memilih platform dengan reputasi mapan, sistem yang stabil, serta persepsi keamanan dan kenyamanan yang tinggi, sementara itu, Maxim berada di posisi ketiga dengan persentase 11,6%.

Di tengah persaingan sengit ini, *Maxim* menempati posisi ketiga dengan persentase preferensi sebesar 19,6%. Angka ini menunjukkan bahwa, meski Maxim belum mampu menyamai kekuatan Gojek dan Grab, platform ini sudah berhasil menarik segmen pengguna yang cukup besar. Maxim telah membuktikan diri sebagai pesaing serius. Namun, kesenjangan preferensi yang lebar dengan dua pemimpin pasar tersebut menjadi tantangan nyata.

Keberadaan Maxim di posisi ini menggarisbawahi upaya mereka merebut hati konsumen, tetapi juga menegaskan bahwa perlu ada strategi mendalam untuk mengubah persentase preferensi yang cukup signifikan ini menjadi penggunaan layanan yang lebih besar dan berkelanjutan. Posisi terakhir dipegang InDriver dengan hanya 4,9% preferensi. Perkembangan digitalisasi membuka peluang bagi pelaku bisnis di sektor transportasi untuk berinovasi dan memperbaiki kualitas layanan mereka, salah satunya melalui hadirnya layanan ride-hailing (Kersten Heineke, Benedikt Kloss, Andreas Mertens-von Rüden, & Timo Möller, 2023).

Alasan Memilih Aplikasi Transportasi Online

(November 2024)



Sumber: Survei Tugas Akhir Studi Independen GNFI Batch 7
(Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Layanan Transportasi Online di Pulau Jawa)

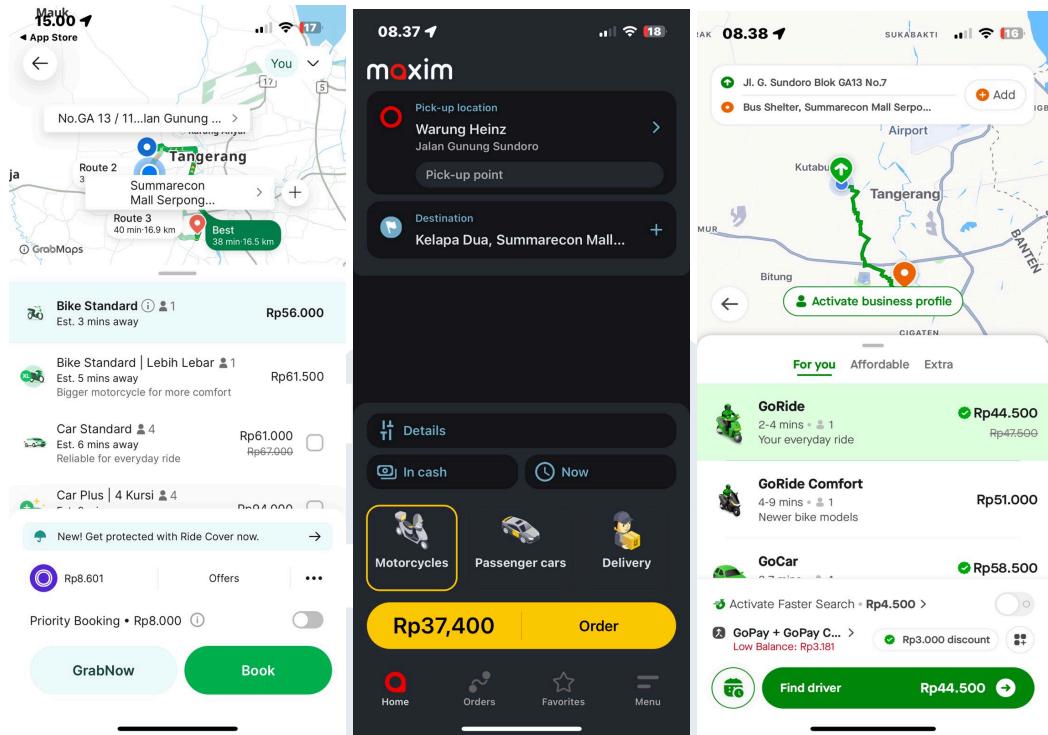


Gambar 1.6 Alasan Pemilihan Aplikasi Transportasi Online

Sumber: GoodStats , 2024

Berdasarkan data survei yang dilakukan oleh GoodStats (November 2024), alasan utama masyarakat memilih menggunakan layanan transportasi online adalah karena banyaknya promosi dan diskon yang ditawarkan, mencapai 71,9% responden. Selain itu, kemudahan penggunaan aplikasi juga menjadi faktor penting dengan persentase 67%, diikuti oleh keamanan dan kepercayaan sebesar 54,2% serta harga yang terjangkau sebesar 53,7%. Faktor lain seperti kecepatan layanan (39,9%), kenyamanan selama perjalanan (26,6%), dan pilihan layanan yang beragam (23,6%) turut memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih aplikasi transportasi online (Tirachini, 2020).

Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna tidak hanya mempertimbangkan aspek harga, tetapi juga menaruh perhatian pada kepercayaan, kenyamanan, dan efisiensi layanan. Selain itu, adanya rekomendasi dari orang terdekat (5,4%) serta faktor lain seperti fitur tambahan dan pengalaman pengguna (3,5%) memperkuat posisi transportasi online sebagai pilihan yang praktis, aman, dan sesuai dengan kebutuhan mobilitas masyarakat modern (GoodStats, 2024).

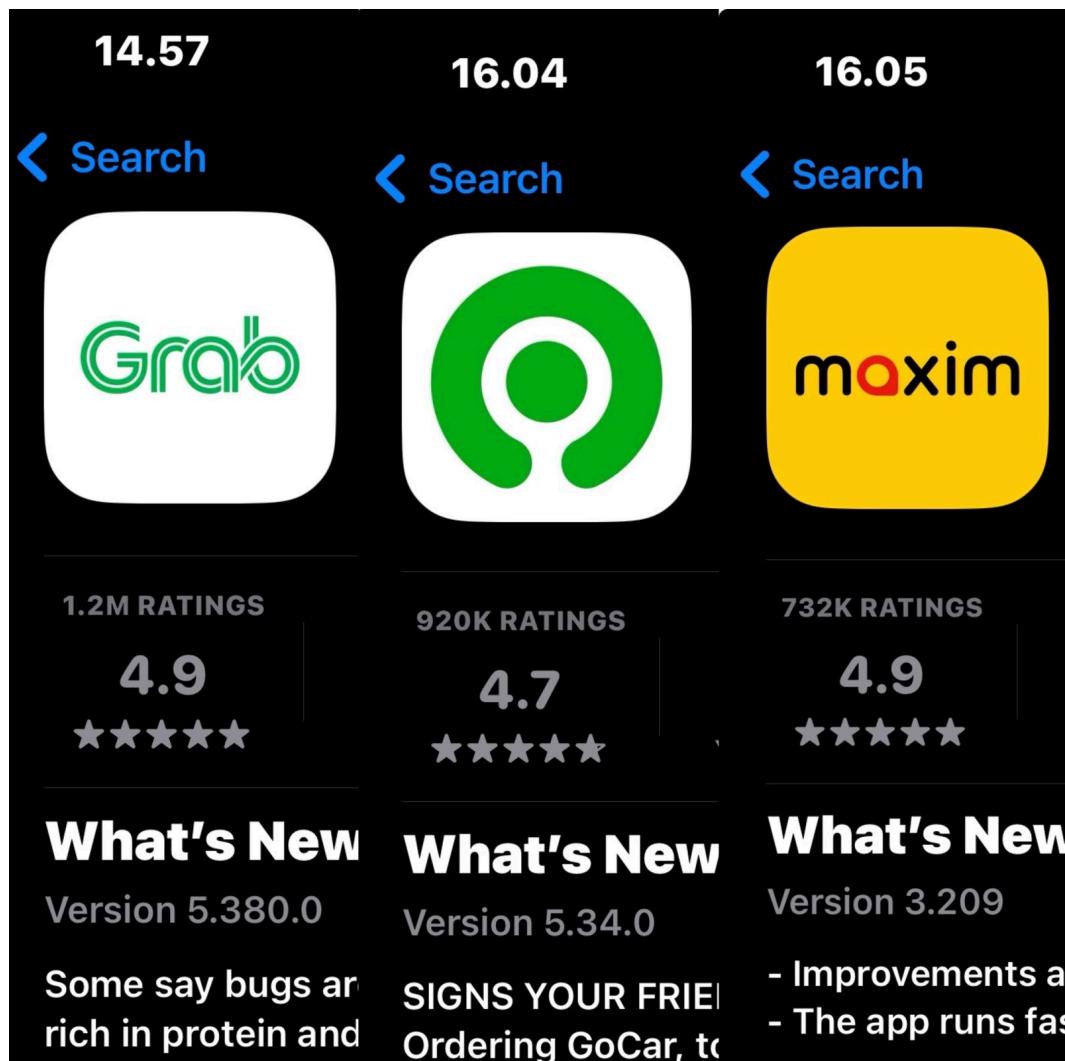


Gambar 1.7 Perbandingan Tarif Grab, Gojek dan Maxim

Sumber: Aplikasi Gojek & Maxim, 2025

Berdasarkan perbandingan harga pada gambar, terlihat adanya variasi tarif yang cukup mencolok antara tiga platform transportasi online populer di Indonesia, yaitu *Grab*, *Gojek*, dan *Maxim*, untuk rute yang sama yaitu dari Jalan Gunung Sundoro menuju Summarecon Mall Serpong. Aplikasi *Gojek* menetapkan tarif GoRide sebesar Rp44.500, sementara *Grab* mematok harga Rp56.000 untuk layanan *Bike Standard*, dan *Maxim* menawarkan harga yang paling rendah, yakni Rp37.400 untuk layanan serupa menggunakan sepeda motor. Dengan demikian, terdapat selisih harga sebesar Rp7.100 antara *Gojek* dan *Maxim*, serta Rp18.600 antara *Grab* dan *Maxim*. Perbedaan tarif ini menunjukkan bahwa *Maxim* cenderung menawarkan harga yang lebih ekonomis, sehingga dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Hal ini sejalan dengan financial risk yang merupakan bagian dari variabel perceived risk. Financial risk merupakan segala bentuk risiko keuangan yang diperkirakan muncul akibat suatu peristiwa atau keputusan yang dapat memengaruhi kondisi

keuangan secara langsung (Rosyda, n.d.). Dalam layanan transportasi online, harga yang tetap dan terjangkau dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap risiko finansial karena mereka merasa lebih aman dan yakin dengan biaya yang akan dikeluarkan (Susilowati, 2019).



Gambar 1.8 Nilai Review Aplikasi Gojek & Maxim

Sumber: App Store, 2025

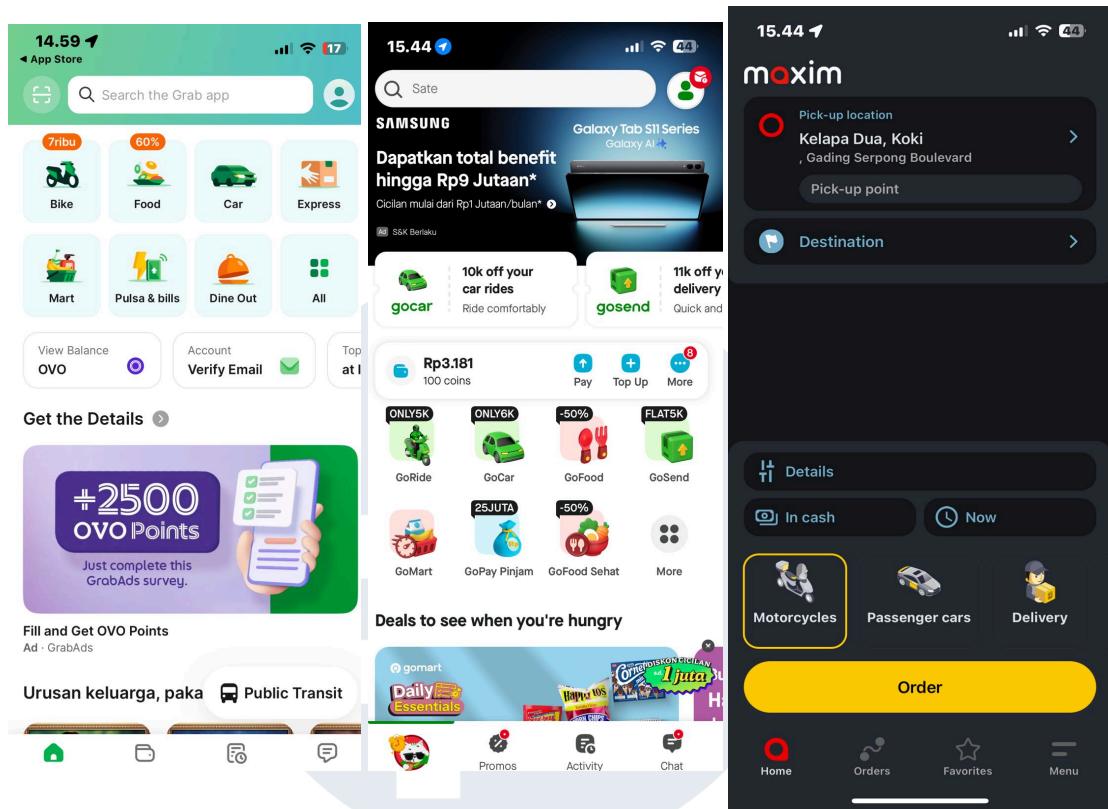
Berdasarkan gambar 1.6, dapat dilihat bahwa aplikasi Grab memperoleh rating sebesar 4.9 dari 1,2 juta ulasan pengguna, Gojek memiliki rating 4.7 dari 920 ribu ulasan, sedangkan Maxim juga mendapatkan rating 4.9 dari 732 ribu ulasan di App Store. Data ini menunjukkan bahwa ketiga aplikasi layanan

transportasi online tersebut mendapatkan penilaian yang tinggi dari pengguna, menandakan tingkat kepuasan yang baik secara keseluruhan. Namun, Grab unggul dalam jumlah ulasan terbanyak, yang menunjukkan basis pengguna yang lebih besar dan tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan konsumen. Sementara itu, Maxim menonjol dalam hal nilai rating yang setara dengan Grab meskipun dengan jumlah ulasan lebih sedikit, mengindikasikan bahwa pengguna Maxim secara relatif lebih puas terhadap layanan yang mereka terima

Tingginya nilai ulasan ini dapat menjadi indikator bahwa kedua platform telah berhasil membangun kepercayaan online (*online trust*) dari pengguna melalui pengalaman penggunaan yang positif, layanan yang andal, serta konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan.

Menurut McKnight et al. (2002), *online trust* mengacu pada keyakinan pengguna terhadap keandalan dan integritas penyedia layanan dalam konteks digital, sementara institution-based trust merupakan bentuk kepercayaan yang muncul karena adanya sistem, kebijakan, dan jaminan institusional yang memberikan rasa aman kepada pengguna. Dalam konteks ini, baik Gojek maupun Maxim berupaya menumbuhkan kepercayaan institusional melalui transparansi kebijakan, fitur keamanan, dan sistem penilaian pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan, baik yang dibangun melalui pengalaman langsung maupun melalui struktur kelembagaan perusahaan, berperan penting dalam meningkatkan loyalitas dan keputusan pengguna untuk terus menggunakan layanan transportasi online tersebut (Tirachini, 2020).

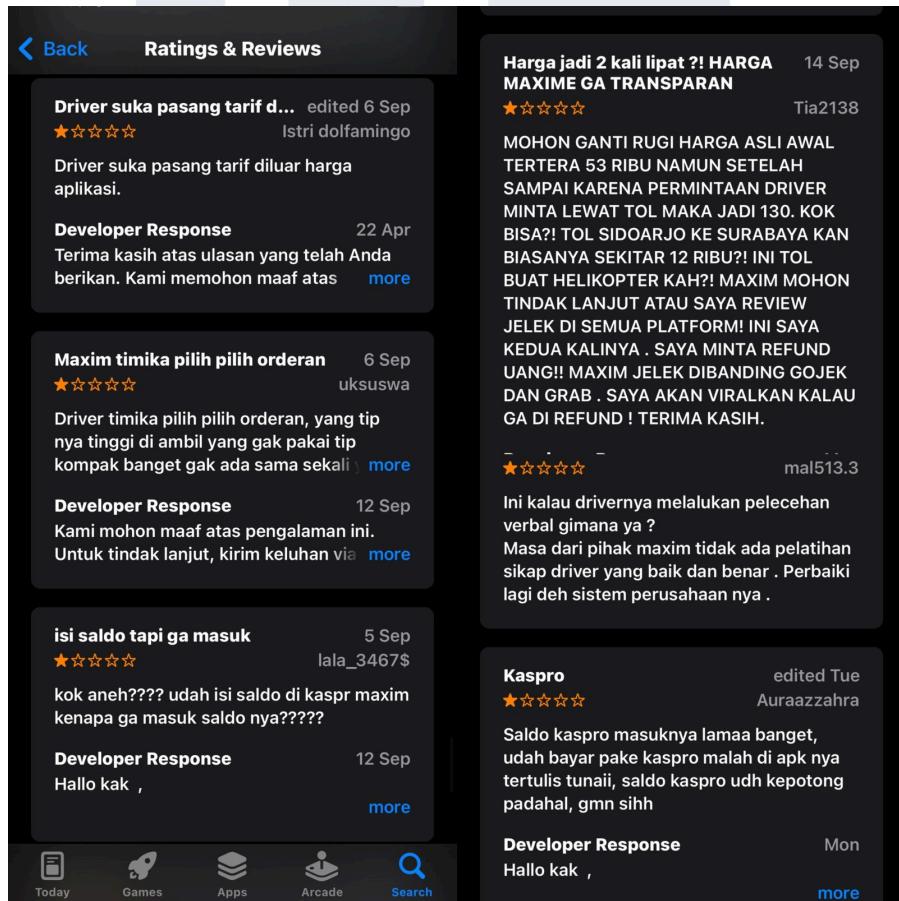


Gambar 1.9 Tampilan Awal Aplikasi Gojek dan Maxim

Sumber :Aplikasi Gojek & Maxim, 2025

Berdasarkan tampilan awal ketiga aplikasi, Maxim memiliki antarmuka (UI) yang paling sederhana dan langsung pada fungsi utama. Pengguna dapat memilih layanan seperti motorcycles, passenger cars, atau delivery serta menekan tombol “Order” tanpa perlu banyak langkah, sehingga proses pemesanan terasa cepat dan efisien. Berbeda dengan itu, Gojek menampilkan banyak fitur sekaligus di halaman awal seperti GoRide, GoCar, GoFood, dan GoPay, yang memberikan informasi lengkap namun terlihat lebih padat dan sedikit kompleks bagi pengguna baru. Sementara Grab memiliki tampilan yang lebih teratur dengan ikon layanan utama (Bike, Food, Car, Express) tersusun rapi di bagian atas. Grab juga menampilkan integrasi OVO dan promosi dengan tata letak yang tetap bersih, sehingga terlihat profesional dan mudah dipahami tanpa mengurangi kelengkapan informasi.

Perbedaan tersebut dapat dijelaskan melalui konsep *perceived technology*, khususnya *perceived ease of use*, yaitu sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan mudah dan tidak memerlukan banyak usaha (Davis, 1989). Menurut Venkatesh dan Bala (2008), kemudahan penggunaan yang dirasakan secara langsung memengaruhi niat seseorang untuk menggunakan suatu sistem teknologi. Tampilan yang sederhana seperti pada Maxim memungkinkan pengguna untuk fokus pada tujuan utama tanpa kesulitan pada penggunaan, sehingga meningkatkan persepsi kemudahan penggunaan. Selain itu, Lee et al. (2019) menyebutkan bahwa desain tampilan awal yang efisien dan intuitif mampu membangun pengalaman pengguna yang positif dan memperkuat adopsi teknologi digital.



Gambar 1.10 Ulasan Aplikasi Maxim September 2025

Sumber : Appstore, 2025

Ulasan negatif yang ditemukan pada aplikasi Maxim pada bulan September 2025 , seperti keluhan "isi saldo tapi ga masuk" atau sopir yang

"pilih-pilih orderan" dan bahkan kasus pelecehan, menunjukkan adanya masalah serius dalam membangun Kepercayaan Online (*Online Trust*) konsumen. Kepercayaan telah lama diakui sebagai faktor penentu utama yang tak terpisahkan dalam membentuk niat beli/menggunakan suatu produk hingga menjadi perilaku pembelian/penggunaan aktual. Hal inilah yang menjadikan topik ini tetap menjadi fokus penelitian berkelanjutan hingga saat ini (Hong dan Cha, 2013).

Perkembangan layanan transportasi daring di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Namun, di tengah persaingan yang ketat antara berbagai penyedia jasa seperti Gojek, Grab, dan Maxim, masih ditemukan sejumlah persoalan yang dapat memengaruhi kepercayaan pengguna terhadap platform tertentu. Salah satu kasus yang sering muncul adalah masalah teknis seperti saldo pengguna yang tidak masuk setelah pengisian, yang menunjukkan lemahnya keandalan sistem. Kondisi ini mencerminkan rendahnya *Perceived Technology*, khususnya dalam aspek *perceived ease of use*, di mana pengguna merasa bahwa sistem yang seharusnya mudah digunakan justru menimbulkan keraguan (Yuliati et al., 2020).

Selain itu, perilaku pengemudi yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, seperti meminta tarif di luar aplikasi atau melakukan tindakan tidak pantas, menimbulkan rasa ketidaknyamanan dan ketidakamanan di kalangan pengguna. Situasi tersebut berkaitan erat dengan *Perceived Risk*, yaitu persepsi individu terhadap potensi kerugian atau ancaman yang mungkin dialami ketika menggunakan layanan daring (Featherman & Pavlou, 2003). Ketika risiko yang dirasakan meningkat, keinginan pengguna untuk terus memanfaatkan layanan ride-hailing cenderung menurun (Yuliati et al., 2020).

Dari sisi *Perceived Technology*, Maxim sebenarnya memiliki sejumlah keunggulan yang secara teoritis dapat meningkatkan persepsi positif pengguna terhadap teknologi aplikasi. Maxim menawarkan tarif layanan yang lebih murah dibandingkan Gojek dan Grab, *UI/UX* yang sederhana, serta performa aplikasi

yang ringan dan responsif. Keunggulan ini sejalan dengan konsep *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dalam kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menjelaskan bahwa teknologi yang mudah digunakan dan memberikan manfaat akan meningkatkan niat penggunaan layanan (Davis, 1989).

Dari sisi *Perceived Risk*, pengguna masih merasakan adanya potensi ancaman atau ketidaknyamanan ketika menggunakan layanan Maxim. Perilaku sebagian pengemudi yang tidak sesuai dengan standar perusahaan, seperti meminta tarif di luar aplikasi atau melakukan tindakan yang tidak pantas, membuat pengguna merasa tidak aman dan ragu untuk melanjutkan penggunaan layanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa risiko yang dirasakan konsumen tidak hanya terkait aspek teknis aplikasi, tetapi juga pengalaman langsung selama perjalanan. Hal tersebut sejalan dengan definisi *Perceived Risk* sebagai persepsi individu terhadap potensi kerugian atau ancaman yang mungkin dialami saat menggunakan layanan daring (Featherman & Pavlou, 2003). Ketika risiko yang dirasakan semakin tinggi, minat dan konsistensi pengguna dalam memanfaatkan layanan *ride-hailing* cenderung menurun, sebagaimana ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang mengonfirmasi bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan penggunaan layanan digital (Yuliati et al., 2020).

Dari sisi *Institution-Based Trust*, kepercayaan terhadap institusi penyedia layanan juga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen merasa nyaman untuk menggunakan aplikasi secara berkelanjutan (Alrawad et al., 2023). *Institution-Based Trust* mencerminkan keyakinan bahwa perusahaan memiliki struktur, regulasi, serta sistem yang dapat menjamin keandalan dan konsistensi layanan. *Rating* tinggi aplikasi Maxim di *App Store* sebenarnya dapat mendukung terbentuknya trust pada tingkat institusional karena menunjukkan bahwa layanan tersebut digunakan dan dinilai secara positif oleh pengguna lain.

Dari sisi *Online Trust*, kepercayaan pengguna terhadap Maxim sangat dipengaruhi oleh sejauh mana mereka meyakini keandalan dan integritas layanan dalam lingkungan digital. Menurut McKnight et al. (2002), *online trust* merujuk

pada keyakinan bahwa penyedia layanan akan bertindak secara konsisten, dapat diandalkan, dan tidak merugikan pengguna, khususnya ketika interaksi terjadi sepenuhnya melalui platform digital. Dalam konteks layanan ride-hailing, kepercayaan ini menjadi krusial karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas layanan secara fisik sebelum melakukan pemesanan. Mereka bergantung pada reputasi digital, rating aplikasi, ulasan pengguna lain, serta responsivitas sistem sebagai dasar penilaian.

Dari sisi *Service Usage*, penggunaan layanan Maxim seharusnya dapat meningkat apabila pengguna merasakan kombinasi pengalaman teknologi yang baik, tingkat risiko yang rendah, serta kepercayaan yang kuat terhadap platform dan institusi penyedianya. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun Maxim memiliki sejumlah keunggulan seperti harga yang lebih terjangkau, performa aplikasi yang ringan, dan rating yang kompetitif di App Store, layanan ini belum mampu menarik penggunaan yang masif dibandingkan dua pesaing utamanya, yaitu Gojek dan Grab. Penggunaan layanan yang masih relatif rendah menggambarkan bahwa preferensi konsumen tidak hanya ditentukan oleh faktor harga dan teknologi, tetapi juga oleh sejauh mana pengguna merasa aman, nyaman, dan percaya terhadap keseluruhan ekosistem layanan.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kemajuan teknologi yang pesat, ditambah dengan peningkatan signifikan pada jumlah pengguna internet di Indonesia, merupakan pendorong utama pertumbuhan layanan transportasi online. Kondisi ini menciptakan lingkungan yang ideal, di mana akses internet yang semakin mudah memungkinkan penggunaan layanan ojek online mengalami lonjakan luar biasa. Dengan kata lain, internet telah memfasilitasi layanan berbasis aplikasi ini untuk menjadi solusi mobilitas yang praktis dan terjangkau. Ini membuktikan bahwa transportasi online telah berubah dari sekadar pilihan menjadi kebutuhan penting bagi masyarakat modern.

Meskipun Maxim menawarkan tarif yang lebih murah dibandingkan Gojek dan Grab, serta memiliki beberapa keunggulan seperti rating aplikasi yang lebih

tinggi daripada Gojek dan setara dengan Grab, tampilan UI/UX yang lebih sederhana, dan performa aplikasi yang ringan, keunggulan-keunggulan tersebut belum cukup untuk mengubah preferensi konsumen secara signifikan. Secara teoritis, kombinasi harga terjangkau dan pengalaman penggunaan aplikasi yang baik seharusnya mampu meningkatkan penilaian konsumen terhadap aspek *Perceived Technology*, yang kemudian mendorong penggunaan layanan. Namun, tingginya nilai *Perceived Technology* tidak serta-merta menjamin peningkatan *Service Usage* jika tidak diikuti oleh tingkat kepercayaan yang memadai.

Dalam konteks ini, *Online Trust* dan *Institution Based Trust* memiliki peran penting. Rating aplikasi Maxim di *App Store* yang relatif tinggi sebenarnya dapat menjadi penanda awal terbentuknya kepercayaan pengguna secara online, karena konsumen cenderung menilai kredibilitas dan reliabilitas layanan digital melalui ulasan dan penilaian pengguna lain. Selain itu, *Institution Based Trust* juga terkait dengan sejauh mana konsumen memandang perusahaan penyedia layanan memiliki struktur, kebijakan, dan sistem yang mampu menjamin pengalaman penggunaan yang konsisten dan aman. Meskipun indikator-indikator ini mendukung persepsi kepercayaan, kenyataannya kepercayaan tersebut belum sepenuhnya berkembang untuk mendorong peningkatan penggunaan layanan Maxim.

Oleh karena itu, peneliti ingin menganalisis sejauh mana Persepsi Teknologi (*Perceived Technology*), Persepsi Risiko (*Perceived Risk*), dan Kepercayaan Berbasis Institusi (*Institution-Based Trust*) berperan dalam membentuk Kepercayaan Online (*Online Trust*) konsumen, serta bagaimana semua faktor tersebut pada akhirnya memengaruhi Keputusan Penggunaan Layanan (*Service Usage*) aplikasi Maxim. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti telah merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Perceived Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Trust* layanan Maxim?
2. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh negatif terhadap *Online Trust* layanan Maxim?

3. Apakah *Institution-Based Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Online Trust* layanan Maxim?
4. Apakah *Perceived Technology* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage* Maxim?
5. Apakah *Perceived Risk* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage* Maxim?
6. Apakah *Online Trust* memiliki pengaruh positif terhadap *Service Usage* Maxim?

1.3 Tujuan Penelitian

Sejalan dengan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Online Trust* layanan Maxim.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Online Trust* layanan Maxim.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Institution-Based Trust* terhadap *Online Trust* layanan Maxim.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Technology* terhadap *Service Usage* pengguna Maxim.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Institution-Based Trust* terhadap *Service Usage* pengguna Maxim.
6. Untuk mengetahui pengaruh *Online Trust* terhadap *Service Usage* pengguna Maxim

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap dapat memberikan kontribusi dan wawasan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen, Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya literatur mengenai hubungan antara *Perceived Technology*, *Perceived Risk*, dan *Institution-Based Trust* terhadap *Online Trust* serta pengaruhnya terhadap

Service Usage. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepercayaan dan penggunaan layanan digital dalam konteks transportasi online.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat memberi masukan berharga bagi pihak perusahaan transportasi onlinedalam meningkatkan kualitas layanan dan memperkuat kepercayaan pengguna. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu pengembang aplikasi transportasi online lainnya dalam menciptakan pengalaman pengguna yang lebih aman, efisien, dan terpercaya, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas pangsa pasar.

1.5 Batasan Penelitian

1. Peneliti membatasi jumlah variabel yaitu ; *perceived technology, perceived risk, institution based trust, online trust* dan, *service usage*
2. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan antar variabel yang telah ditentukan. Hasil yang didapat akan bergantung pada responden yang bersedia menjawab dan dapat mempengaruhi sampel.
3. responden dalam penelitian ini dibatasi pada pengguna aktif layanan Maxim yang berdomisili di wilayah tertentu (misalnya Jabodetabek atau kota lain sesuai lokasi penelitian), sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh pengguna Maxim di Indonesia.