

Mekanisme Prinsip *Technology Acceptance Model* dalam Membentuk *User Behavior* yang dimediasi Animo Mengakses Layanan Maxim di Kota Medan

Veronika Leticia¹, Suginam², Muhammad Fauzan Azhmy^{3*}

^{1,2,3} Universitas Harapan Medan, Sumatera Utara, Indonesia
Corresponding Authors E-mail: azhmezfauzan@gmail.com

Article History:

Received: 10 Maret 2026

Revised: 28 Maret 2026

Accepted: 30 Maret 2026

Keywords: *Animo*

Mengakses, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, User Behavior

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara parsial dan simultan terhadap *Animo Mengakses*, untuk mengetahui pengaruh *Animo Mengakses* terhadap *User Behavior*, serta untuk mengetahui pengaruh *Animo Mengakses* dalam memediasi pengaruh masing – masing variabel *X* terhadap *Y*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif serta sumber data berupa data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian adalah seluruh pengguna Maxim di Kecamatan Medan Johor, Medan Maimun, dan Medan Kota. Jumlah sampel adalah 198 pengguna dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling* menggunakan jenis *simple random sampling*. Data dianalisis dengan metode analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan *Perceived Ease of Use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Animo Mengakses*. *Perceived Usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Animo Mengakses*. *Animo Mengakses* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *User Behavior*. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan diketahui bahwa hasil uji – *F* menunjukkan variabel *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* secara simultan berpengaruh terhadap *Animo Mengakses*. Hasil uji *sobel* menunjukkan bahwa *Animo Mengakses* memediasi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel *User Behavior*.

PENDAHULUAN

Maxim, sebagai salah satu layanan transportasi online yang berkembang di Kota Medan, juga menerapkan strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan industri yang ketat. Melalui promosi digital, Maxim berusaha menarik lebih banyak pengguna dan meningkatkan frekuensi penggunaan layanan. Namun, efektifitas strategi digital marketing tidak hanya bergantung pada seberapa sering iklan ditampilkan ataupun

promosi yang ditawarkan, tetapi juga pada sejauh mana pengguna menerima dan mempercayai teknologi yang digunakan dalam layanan tersebut. Kepraktisan dalam pemesanan dan transparansi tarif menjadi salah satu faktor utama yang menarik animo masyarakat untuk beralih dari transportasi konvensional ke layanan digital, seperti Maxim. Namun, meskipun pada awalnya layanan ini mendapatkan respon positif, dalam beberapa waktu terakhir ini animo pengguna dalam mengakses layanan Maxim mengalami penurunan. Menurunnya animo mengakses Maxim dapat terlihat pada data berikut ini:

Tabel. 1 Jumlah Pengguna Transportasi Online Pada 3 Kecamatan di Kota Medan

Nama Kecamatan	Pengguna Indriver	Pengguna Maxim	Pengguna Gojek	Pengguna Grab	Total
Medan Johor	180	99	101	102	482
Medan Maimun	116	128	154	148	546
Medan Kota	255	165	205	153	778
Jumlah Keseluruhan	551	392	460	403	1.806

Sumber: Observasi G-Form, 2025

Animo penggunaan merupakan sikap pengguna yang merefleksikan ketertarikan dan kepercayaan pengguna terhadap layanan teknologi yang ditawarkan sehingga mendorong pengguna untuk mengakses layanan dari teknologi tersebut (Pane *et al.*, 2024). *Technology Acceptance Model* (TAM) adalah model pendekatan yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan suatu sistem informasi (Suginam & Siregar, 2022).

Perceived ease of use adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan bebas dari usaha. Teknologi yang mudah digunakan akan lebih cenderung diterima dan digunakan secara luas (Yacob *et al.*, 2024). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kemudahan merupakan salah satu faktor yang berpengaruh positif terhadap minat menggunakan jasa Gojek di Kota Semarang (Maharama & Kholis, 2018). Hal serupa juga ditemukan oleh peneliti lain yang secara nyata membuktikan bahwa kemudahan merupakan salah satu hal yang memberikan dampak terhadap minat dalam menggunakan layanan Grab di Kota Bekasi (Nadariansyah & Prihadini, 2024). Ketika pengguna merasa bahwa suatu layanan teknologi tidak lagi memberikan kemudahan dalam mengakses, maka pengguna akan kehilangan animo untuk tetap loyal mengakses layanan teknologi tersebut. Layanan Maxim yang tidak memenuhi aspek kemudahan penggunaan bagi pengguna dapat terlihat pada data berikut ini:

Tabel. 2 Hasil Prasurvei *Perceived Ease of Use* Maxim di 3 Kecamatan Kota Medan

Pernyataan	Jumlah Pengguna	
	Setuju	Tidak Setuju
Tampilan aplikasi Maxim mudah dipahami dan digunakan.	111	281
Proses pemesanan layanan di aplikasi Maxim berjalan dengan cepat dan tanpa hambatan.	115	277
Pengguna merasa nyaman menggunakan aplikasi Maxim karena semua fitur yang ada mudah diakses.	95	297

Sumber: Observasi G-Form, 2025

Perceived usefulness adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan

teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya. Jika pengguna percaya bahwa teknologi akan membantu menyelesaikan tugas lebih efektif atau efisien, pengguna akan lebih cenderung mengadopsinya (Yacob et al., 2024). *Perceived usefulness* memainkan peran penting dalam membentuk animo pengguna. Hal ini disebabkan layanan yang memiliki nilai guna yang baik membuat pengguna cenderung lebih termotivasi untuk mengakses layanan teknologi tersebut (Mukhra et al., 2024). Berdasarkan hasil dari peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menggunakan layanan Grab Food di Kota Kendari (Saputra et al., 2024). Menurunnya animo pengguna mengakses layanan Maxim dari segi *usefulness* disebabkan oleh beberapa hal, salah satunya terkait ketersediaan pengemudi yang tidak konsisten. Banyak pengguna melaporkan kesulitan dalam mendapatkan driver terutama pada jam sibuk atau di area tertentu. Hal kedua yang mengurangi nilai *usefulness* dari layanan Maxim adalah terkait persoalan tarif dan keuntungan ekonomisnya. Meskipun Maxim dikenal dengan tarif yang cukup terjangkau, akan tetapi pengguna mulai membandingkan manfaat yang diperoleh dengan layanan kompetitor. Ketika selisih harga tidak terlalu signifikan tetapi kompetitor menawarkan layanan yang lebih nyaman dan inovatif, pengguna akan merasa bahwa Maxim kurang memberikan nilai tambah dari segi *usefulness*. Kurangnya program promosi yang menarik dan sistem program E-CRM membuat pengguna semakin mempertimbangkan untuk beralih ke layanan lain.

Tabel. 3 Hasil Prasurvei *Perceived Usefulness* Maxim di 3 Kecamatan Kota Medan

Pernyataan	Jumlah Pengguna	
	Setuju	Tidak Setuju
Pengguna dapat dengan mudah mendapatkan driver kapan saja dan di mana saja.	114	278
Tarif yang diberikan terjangkau dan diikuti dengan banyaknya manfaat yang didapatkan.	133	259

Sumber: Observasi Lapangan, 2025

Hal ketiga terkait kurangnya nilai *usefulness* adalah minimnya inovasi dan fitur tambahan yang semakin memperlemah *perceived usefulness* pengguna terhadap Maxim. Aplikasi kompetitor telah menghadirkan berbagai fitur inovatif yang berbeda jauh dengan layanan Maxim. Jika Maxim tidak beradaptasi dengan perkembangan ini, pengguna akan merasa bahwa layanan Maxim tidak lagi memenuhi ekspektasi pengguna dalam memberikan pengalaman yang optimal. Berikut adalah fitur layanan penting yang dibutuhkan oleh pengguna tetapi belum diadopsi oleh Maxim.

Tabel. 4 Fitur Layanan yang Belum Diadopsi Maxim

Layanan	Aplikasi yang Sudah Menerapkan
<i>Paylater</i>	Gojek dan Grab
Jaminan saldo kembali	Gojek
Jastip swalayan/minimarket	Gojek dan Grab
Pembayaran tagihan	Gojek dan Grab
Voucher layanan	Gojek dan Grab
Negosiasi harga	Indriver
Opsi <i>driver</i>	Indriver
Kejelasan peta	Gojek, Grab, dan Indriver

Sumber: Tinjauan Aplikasi, 2025

User behavior merupakan tindakan pengguna yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan suatu layanan termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut. Perusahaan perlu memahami *user behavior* sebab hal ini merupakan hal yang

sangat penting karena dapat memberikan nilai kompetitif bagi perusahaan layanan tersebut untuk menetapkan strategi yang lebih tepat kepada *user* agar tetap mau mengakses layanan secara konsisten di setiap periode waktunya (Yusran *et al.*, 2025). Hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa minat konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Nazwa *et al.*, 2022). Berpijar pada pernyataan para ahli dan hasil temuan dari peneliti terdahulu, dapat dinyatakan bahwa animo mengakses layanan memiliki hubungan yang erat dengan *user behavior*, karena animo yang tinggi akan mendorong *user* untuk lebih sering menggunakan suatu layanan dan bahkan akan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, ketika animo mengakses menurun, maka pengguna akan mengurangi intensitas pemakaian atau bahkan beralih ke layanan kompetitor. Penurunan animo pengguna dalam mengakses layanan Maxim memberikan dampak terhadap perilaku pengguna. Rating aplikasi mencerminkan *user behavior*, sehingga ketika animo terhadap Maxim menurun, maka pengguna akan menunjukkan perilaku yang kurang menyenangkan dengan memberikan penilaian yang rendah sebagai bentuk ketidakpuasan pengguna terhadap layanan yang diberikan.

Tabel. 5 Rating Layanan Transportasi Digital

Aplikasi	Rating
Gojek	3,4/5
Grab	4,2/5
Indriver	4,7/5
Maxim	3,5/5

Sumber: Google, 2025

Meskipun prinsip *technology acceptance model* telah banyak digunakan dalam berbagai penelitian untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi, masih terdapat kesenjangan penelitian dalam konteks penggunaan Maxim sebagai layanan transportasi digital di Kota Medan, yaitu sebagian besar penelitian sebelumnya lebih berfokus pada adopsi awal layanan transportasi digital, seperti Gojek dan Grab tanpa melihat bagaimana perubahan perilaku pengguna terhadap Maxim akibat menurunnya *perceived ease of use* dan *usefulness*. Penelitian terdahulu lebih banyak menganalisis *technology acceptance model* dalam konteks adopsi teknologi, tetapi masih sedikit yang melihat bagaimana animo pengguna sebagai variabel mediasi. Sebagian besar penelitian hanya mengandalkan survei dan wawancara untuk mengukur kepuasan pengguna, sedangkan untuk penelitian ini peneliti mencoba mengaitkan perubahan animo terhadap perilaku pengguna berdasarkan data *rating* aplikasi, yang memberikan bukti lebih objektif.

Berdasarkan *gap* yang telah diidentifikasi, penelitian ini memiliki beberapa kebaruan, yaitu studi ini tidak hanya mengukur hubungan langsung antara *perceived ease of use* dan *usefulness* dengan *user behavior*, tetapi juga memasukkan animo pengguna sebagai variabel mediasi. Kebaruan yang kedua adalah terkait penggunaan data *rating* aplikasi sebagai bukti empiris dalam mengukur perubahan *user behavior*. Penelitian ini akan memberikan perspektif baru mengenai Maxim sebagai alternatif layanan transportasi di Kota Medan, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih spesifik untuk perbaikan layanan Maxim di Kota Medan.

LANDASAN TEORI

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use merupakan kepercayaan dari seseorang bahwa penggunaan teknologi mudah untuk dipahami (Asmarina *et al.*, 2021). Indikator *Perceived Ease of Use* teknologi meliputi (Silalahi & Chairina, 2023) mudah dipelajari, menyelesaikan pekerjaan

dengan mudah, meningkatkan produktivitas secara signifikan, dan mudah diakses.

Perceived Usefulness

Perceived usefulness adalah tingkat di mana seseorang percaya bahwa menggunakan teknologi tertentu akan meningkatkan kinerjanya (Yacob *et al.*, 2024). Indikator *perceived usefulness* terdiri dari (Quraysin *et al.*, 2025) manfaat, kinerja, dan kepuasan.

Animo Mengakses

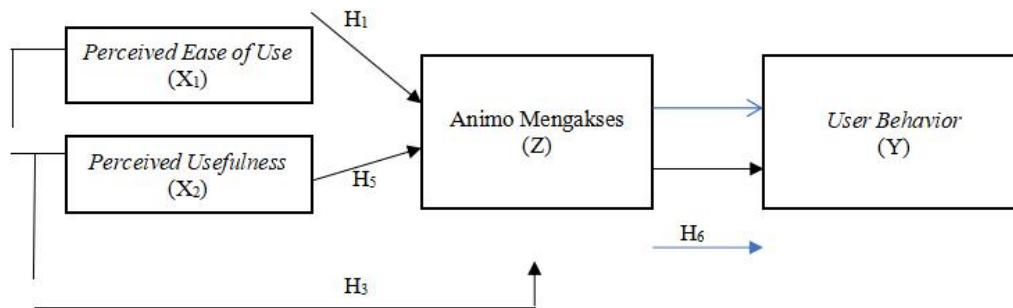
Minat mengakses merupakan pernyataan mental pengguna yang merefleksikan rencana mengakses sejumlah layanan dengan *brand* tertentu (Pahmi, 2024). Indikator animo mengakses terdiri dari (Hartanto & Indriyani, 2022) minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

User Behavior

Perilaku konsumen adalah suatu studi bagaimana individu maupun organisasi terkait bagaimana mereka memilih hingga menggunakan produk (Ayesha *et al.*, 2022). Indikator perilaku konsumen terdiri *input*, *process*, dan *output*.

Melihat hasil penelitian terdahulu, diketahui bahwa persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap minat penggunaan, minat penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan, persepsi kemanfaatan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan, dan persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan (Prabawalingga & Yadnyana, 2020). Persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, dan tingkat kepercayaan secara keseluruhan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik (Pratama & Suputra, 2019). Hasil dari artikel *literature review* menunjukkan minat konsumen berpengaruh terhadap perilaku pembelian, harga berpengaruh terhadap perilaku pembelian, dan kualitas produk juga berpengaruh terhadap perilaku pembelian (A. Shyreen *et al.*, 2022). Berikut adalah hipotesis dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

- H1: Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan.
- H2: Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan.
- H3: Terdapat pengaruh *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan.
- H4: Terdapat pengaruh animo mengakses terhadap *user behavior* Maxim di Kota Medan.
- H5: Terdapat pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user behavior* yang dimediasi animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan.
- H6: Terdapat pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user behavior* yang dimediasi animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pengguna Maxim di Kecamatan Medan Johor, Medan Maimun, dan Medan Kota sebanyak 392 pengguna. Jumlah sampel adalah sebanyak 198 pengguna dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5%. Sampel diperkecil dengan rumus Yamane. Teknik pengambilan sampel dengan teknik *probability sampling*, yang artinya teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Jenis *probability sampling* yang digunakan adalah *simple random sampling*.

Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian dikumpul dengan cara menyebarkan kuesioner, melalui studi kepustakaan, dan wawancara. Jawaban responden yang diperoleh melalui kuesioner diukur dengan menggunakan skala *likert*.

Metode Analisis

Metode penelitian yang diterapkan adalah metode deskriptif dan metode kuantitatif. Data dianalisis dengan menggunakan SPSS 27. Berikut adalah persamaan regresi analisis jalur:

$$\begin{aligned} Z &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ Y &= a + b_3 Z \end{aligned}$$

Keterangan:

Z	= Animo Mengakses (<i>intervening variable</i>)
Y	= User Behavior (<i>dependent variable</i>)
a	= Konstanta
b ₁ , b ₂ , dan b ₃	= Koefisien regresi dari setiap variabel X dan Z
X ₁	= Perceived Ease of Use
X ₂	= Perceived Usefulness

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi variabel penelitian yang dipakai dalam penelitian ini:

1. *Independent variable*:
Perceived ease of use dan perceived usefulness

2. *Dependent variable:*
User behavior
3. *Intervening variable:*
Animo mengakses

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Dari pembagian kuesioner, diperoleh data sebanyak 198 pengguna sebagai responden penelitian. Data deskripsi responden dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel. 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki – Laki	84	42,4%
Perempuan	114	57,6%
Total	198	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi, yaitu sebanyak 114 orang atau 57,6% dari jumlah seluruh responden.

Tabel. 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di Bawah 20 Tahun	55	27,8%
21 Tahun sampai 30 Tahun	62	31,3%
31 Tahun sampai 40 Tahun	51	25,8%
Di Atas 40 Tahun	30	15,1%
Total	198	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Diketahui responden berumur 21 tahun sampai 30 tahun yang lebih mendominasi, yaitu sebanyak 62 orang atau 31,3%.

Tabel. 8 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses

Frekuensi Transaksi	Jumlah Responden	Persentase (%)
Sekali Seminggu	53	26,8%
Dua Kali sampai Lima Kali Seminggu	70	35,4%
Lebih dari Lima Kali Seminggu	75	37,8%
Total	198	100%

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Responden dengan frekuensi mengakses lebih dari lima kali seminggu yang paling mendominasi, yaitu sebanyak 75 orang atau 37,8% dari total responden.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan pembagian kuesioner kepada nasabah sebanyak 30 responden, perhitungan nilai df adalah dengan rumus $df = n - 2$, maka didapatkan nilai $df = 28$. Jika melihat kembali r_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah, maka didapatkan nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Berikut hasil pengujian validitas dari setiap variabel:

Tabel. 9 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	<i>Perceived Ease of Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	Animo Mengakses	<i>User Behavior</i>
P-1	0,769	0,573	0,755	0,695
P-2	0,820	0,780	0,925	0,771
P-3	0,857	0,816	0,821	0,692
P-4	0,752	0,696	0,787	0,828
P-5	0,768	0,807	0,883	0,677
P-6	0,680	0,664	0,826	0,673
P-7	0,684	-	0,902	-
P-8	0,798	-	0,897	-

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada setiap variabel telah valid.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan hanya sekali dan hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (α), dengan kriteria pengujian variabel disebut reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.

Tabel. 10 Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Perceived Ease of Use</i>	0,898	Reliabilitas tinggi
<i>Perceived Usefulness</i>	0,818	Reliabilitas tinggi
Animo Mengakses	0,944	Reliabilitas tinggi
<i>User Behavior</i>	0,802	Reliabilitas tinggi

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Data menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan telah reliabel karena telah memenuhi persyaratan.

Analisis Jalur

Berikut adalah hasil analisis jalur:

Tabel. 11 Hasil Uji Analisis Jalur

Pengaruh	Konstanta	Koefisien Regresi	Coefficients Std. Error	t hitung	Sig. t	F hitung	Sig. F
X1 dan X2 ke Z	5,559	0,516	0,044	11,770	0,000	140,551	0,000
		0,506	0,068	7,471	0,000		
Z ke Y	2,466	0,642	0,037	17,558	0,000	-	-
X1, X2, dan Z ke Y	-3,379	0,049	0,036	1,368	0,173	213,514	0,000
		0,543	0,048	11,410	0,000		
		0,392	0,044	8,831	0,000		

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Berikut adalah persamaan regresi yang dihasilkan:

$$Z = 5,559 + 0,516 + 0,506$$

$$Y = 2,466 + 0,642$$

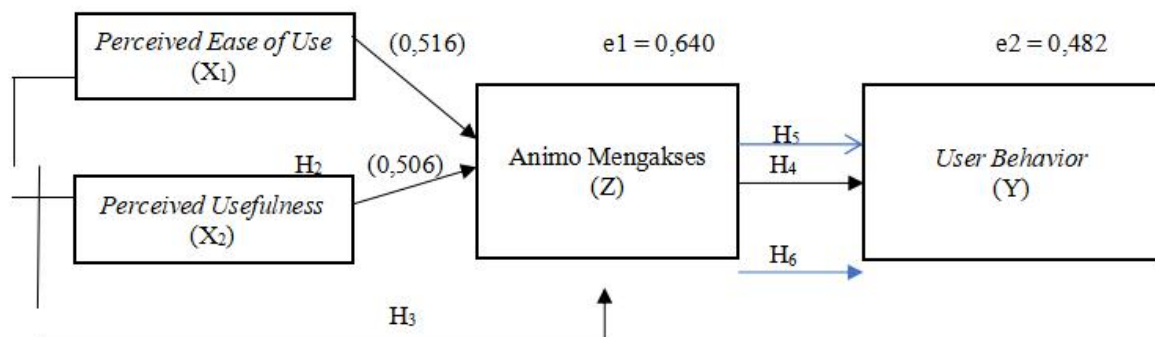
1. Koefisien regresi *perceived ease of use* bernilai 0,516, ini artinya setiap peningkatan aspek *perceived ease of use* sebesar 1%, maka animo mengakses akan meningkat sebesar 51,6%.
2. Koefisien regresi *perceived usefulness* bernilai 0,506, ini artinya setiap peningkatan aspek *perceived usefulness* sebesar 1%, maka animo mengakses akan meningkat sebesar 50,6%.
3. Koefisien regresi animo mengakses bernilai 0,642, ini artinya setiap peningkatan aspek animo mengakses sebesar 1%, maka akan berdampak terhadap *user behavior* dalam mengakses layanan Maxim sebesar 64,2%.

Berdasarkan tabel tersebut, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan *perceived ease of use* terbukti berpengaruh terhadap animo mengakses.
2. t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan *perceived usefulness* terbukti berpengaruh terhadap animo mengakses.
3. Hasil menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Teknologi, dan Kepercayaan secara simultan terbukti berpengaruh terhadap Animo Transaksi.
4. Hasil menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Jadi dapat dinyatakan animo mengakses terbukti berpengaruh terhadap *user behavior* dalam mengakses Maxim.

Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Berikut adalah pengujian hipotesisnya:



$$e1 = \sqrt{1-r^2}$$

$$e1 = \sqrt{1-0,590}$$

$$e1 = 0,640$$

$$e2 = \sqrt{1-r^2}$$

$$= \sqrt{1-0,768}$$

$$= 0,482$$

Sumber: Hasil Penelitian, 2025 (Data Diolah)

Gambar 2. Pengujian Hipotesis (Pengaruh Tidak Langsung)

Berikut penjelasannya:

1. Besarnya pengaruh langsung X1 terhadap Y adalah sebesar 0,049, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari $P2 \times P3 = 0,516 \times 0,392 = 0,202272$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Y $= 0,049 + 0,202272 = 0,251272$.

2. Besarnya pengaruh langsung X2 terhadap Y adalah sebesar 0,543, sedangkan pengaruh tidak langsung diperoleh dari $P2 \times P3 = 0,506 \times 0,392 = 0,198352$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Y $= 0,543 + 0,198352 = 0,741352$.

Uji Hipotesis Variabel Mediasi

Uji sobel digunakan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z (Ghozali, 2018:244). Rumus uji sobel adalah sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{p3^2 Sp2^2 + p2^2 Sp3^2 + Sp2^2 Sp3^2}$$

Berikut adalah penjelasan terkait apakah variabel Z mampu memediasi setiap variabel X atau tidak terhadap Y.

$$\begin{aligned} 1. \quad Sab &= \sqrt{(0,392)^2 (0,044)^2 + (0,516)^2 (0,044)^2 + (0,044)^2 (0,044)^2} \\ &= \sqrt{(0,15 \times 0,002) + (0,27 \times 0,002) + (0,002 \times 0,002)} \\ &= \sqrt{0,0003 + 0,00054 + 0,000004} \\ &= \sqrt{0,000844} \\ &= 0,03 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,516) (0,392)}{0,03} = \frac{0,202272}{0,03} = 6,7424$$

t_{hitung} sebesar 6,7424 dan nilai t_{tabel} , sebesar 1,9721. Diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user behavior* yang dimediasi animo mengakses.

$$\begin{aligned} 2. \quad Sab &= \sqrt{(0,392)^2 (0,068)^2 + (0,506)^2 (0,044)^2 + (0,068)^2 (0,044)^2} \\ &= \sqrt{(0,15 \times 0,005) + (0,26 \times 0,002) + (0,005 \times 0,002)} \\ &= \sqrt{0,00075 + 0,00052 + 0,00001} \\ &= \sqrt{0,00128} \\ &= 0,04 \end{aligned}$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,506) (0,392)}{0,04} = \frac{0,198352}{0,04} = 4,9588$$

t_{hitung} sebesar 4,9588 sehingga dapat disimpulkan ada pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user behavior* yang dimediasi animo mengakses.

Pembahasan

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap Animo Mengakses

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wiratama dan Sulindawati (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap Minat Menggunakan aplikasi Si Apik. Ketika pengguna merasa sebuah sistem mudah digunakan, pengguna akan memiliki sikap positif terhadap sistem tersebut dan menunjukkan intensi untuk menggunakan kembali (Permana & Astuti, 2012). Dengan demikian, hasil penelitian ini mengonfirmasi konsistensi teori *technology acceptance model* dan temuan empiris terdahulu, bahwa semakin mudah suatu sistem digunakan, semakin besar pula animo pengguna untuk mengaksesnya.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap Animo Mengakses

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pratama dan Suputra (2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap Minat Menggunakan uang elektronik. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh langsung terhadap minat dan perilaku penggunaan sistem teknologi, karena pengguna cenderung akan mengakses sistem yang dianggap benar-benar memberikan manfaat

fungsional (Pane *et al.*, 2024). Secara teoritis, temuan ini memperkuat konsep *technology acceptance model*, bahwa manfaat yang dirasakan merupakan pendorong utama dalam pembentukan minat dan perilaku penggunaan sistem teknologi.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Usefulness* Terhadap Animo Mengakses

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Robaniyah dan Kurnianingsih (2021) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi manfaat, kemudahan penggunaan, dan keamanan berpengaruh secara simultan terhadap Minat Menggunakan aplikasi Ovo. Kombinasi antara persepsi kemudahan dan manfaat akan menciptakan *positive attitude* yang secara langsung meningkatkan minat pengguna untuk berinteraksi dengan teknologi (Mukhra *et al.*, 2024). Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan teori *technology acceptance model* dan penelitian terdahulu bahwa kemudahan dan manfaat merupakan kombinasi faktor paling dominan dalam membentuk animo pengguna.

Pengaruh Animo Mengakses Terhadap *User Behavior*

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti dan Noviyanti (2022) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat Konsumen berpengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Animo mengakses dapat dipahami sebagai bentuk intensi perilaku, yaitu dorongan psikologis yang membuat seseorang terdorong untuk bertindak dalam mengakses layanan. Niat tersebut muncul dari sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol perilaku (Yusran *et al.*, 2025). Dengan demikian, semakin positif sikap seseorang terhadap suatu layanan dan semakin besar kendali serta dorongan sosial yang dirasakannya, maka semakin tinggi pula niat untuk menggunakannya. Niat tersebut pada akhirnya akan termanifestasi menjadi perilaku aktual.

Pengaruh *Perceived Ease of Use* Terhadap *User Behavior* yang Dimediasi Animo Mengakses

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabawalingga dan Yadnyana (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemudahan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan. *Perceived ease of use* merupakan tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan bebas dari kesulitan. Persepsi kemudahan tidak hanya memengaruhi *perceived usefulness*, tetapi juga membangun sikap positif dan minat untuk menggunakan teknologi (Maharupa *et al.*, 2021). Persepsi kemudahan meningkatkan minat pengguna yang pada akhirnya mengarah pada perilaku aktual dalam penggunaan sistem teknologi (Anjeli *et al.*, 2025). Dengan demikian, kemudahan penggunaan terbukti dapat meningkatkan animo mengakses pengguna, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya perilaku penggunaan aktual. Hasil ini menegaskan bahwa animo berperan sebagai mediator penting dalam menjembatani hubungan antara persepsi kemudahan dan perilaku pengguna.

Pengaruh *Perceived Usefulness* Terhadap *User Behavior* yang Dimediasi Animo Mengakses

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prabawalingga dan Yadnyana (2020) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi kemanfaatan berpengaruh terhadap perilaku penggunaan melalui minat penggunaan. *Perceived usefulness* dapat meningkatkan sikap positif terhadap penggunaan teknologi, membangun niat berperilaku, serta mengarah pada perilaku aktual (Quraysin *et al.*, 2025). Niat dianggap sebagai faktor utama yang menentukan perilaku seseorang. Jika seseorang merasa suatu sistem memberikan hasil yang bermanfaat dan mempermudah aktivitas, maka niat untuk menggunakan sistem tersebut akan meningkat, yang kemudian memunculkan perilaku nyata (Herien, 2023). Ketika pengguna merasakan manfaat nyata dari layanan Maxim, maka pengguna memiliki animo yang tinggi untuk

terus mengakses aplikasi, dan animo tersebut menjadi jembatan menuju perilaku penggunaan aktual. Ini menunjukkan bahwa animo mengakses memiliki peran penting sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh dari persepsi manfaat menuju perilaku pengguna.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived ease of use* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan. *Perceived usefulness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan. *Perceived ease of use* dan *perceived usefulness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap animo mengakses layanan Maxim di Kota Medan. Animo mengakses berpengaruh positif dan signifikan terhadap *user behavior* dalam mengakses layanan Maxim. Animo mengakses memediasi pengaruh *perceived ease of use* terhadap *user behavior*. Animo mengakses memediasi pengaruh *perceived usefulness* terhadap *user behavior*. Hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* diketahui bahwa *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* dapat menjelaskan keterkaitan dengan animo mengakses sebesar 58,6% dan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil koefisien determinasi atau *adjusted R square* diketahui bahwa variabel intervening yaitu animo mengakses dapat menjelaskan keterkaitan dengan *user behavior* dalam mengakses layanan Maxim sebesar 60,9% dan sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, disarankan dapat mengembangkan penelitian menggunakan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi *user behavior*, seperti keragaman fitur, loyalitas pengguna, kualitas layanan, kepuasan pengguna, dan komunikasi pemasaran. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat meningkatkan jumlah sampel penelitian sehingga lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

DAFTAR REFERENSI

- Adhari, I. Z. 2021. *Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Adila, A. N. dan Albari. 2022. “Pengaruh Program CSR, Kepercayaan Konsumen, dan Persepsi Konsumen Terhadap Perilaku Konsumen Aqua.” *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol 1: 261 - 275.
- Anggraini, N., dkk. 2022. *Pengantar Ekonomi Mikro Teori dan Praktis*. Bandung: Widina Media Utama.
- Arifiyanto, M. dan Kholidah, N. 2020. “Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Persepsi Manfaat, dan Promosi Terhadap Minat Penggunaan Uang Elektronik Berbasis *Server*.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, Vol 7: 697- 706.
- Asmarina, N. L. P. G. M., dkk. 2021. *Pengaruh Perceived of Use dan Perceived Usefulness Terhadap Niat Beli Kembali*. Tangerang: Pascal Books.
- Ayesha, I., dkk. 2022. *Pengantar Bisnis*. Koto Tangah: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Bancin, J. B. 2021. *Citra Merek dan Word of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Banjarnahor, A. R., dkk. 2021. *Strategi Bisnis Parawisata*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Chaniago, S., dkk. 2022. *Buku Monograf Keputusan Pembelian Pengguna Ovo Ditinjau Dari Kemudahan, Price Discount, dan Kepuasan*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Darmawan, D. dan Putra, A. R. 2022. "Pengalaman Pengguna, Keamanan Transaksi, Kemudahan Penggunaan, Kenyamanan, dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Pembelian *Online* Secara Impulsif." *Relasi Jurnal Ekonomi*, Vol 18: 26 - 45.
- Fielnanda, R. 2022. *Urgensi Islamic Corporate Governance Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Klaten: Lakeisha.
- Firmansyah, F. dan Haryanto, R. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handiman, U. T., dkk. 2022. *Komunikasi dan Kepemimpinan Organisasi*. Tebing Tinggi: Yayasan Kita Menulis.
- Hartanto, B. dan Indriyani, L. 2022. *Minat Beli Konsumen di Marketplace Shopee*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nainggolan, B. dan Sinaga, E. M. 2022. *Promosi PT Asuransi Allianz Life Indonesia di Kota Tebing Tinggi Berbasis Kepuasan Nasabah*. Tebing Tinggi: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Nasti, N. dan Lubis, A. H. 2021. *Perilaku Konsumsi Beras Organik di Indonesia*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Noperman, F. 2022. *Inovasi Pembelajaran Dari Ide Kreatif di Kepala Sampai Praktik Inovatif di Kelas*. Yogyakarta: Laksbang Pustaka.
- Pasi, I. R. 2017. "Pengaruh Pengetahuan dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah." *Jurnal Al-Qasd*, Vol 1: 189 - 201.
- Prabawalingga, I. G. N. M. dan Yadnyana, I. K. 2020. "Persepsi Kemanfaatan dan Persepsi Kemudahan Dengan Minat Penggunaan sebagai Variabel Intervening Terhadap Perilaku Penggunaan Sistem." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, Vol 5: 3359 - 3390.
- Pratama, A. B. dan Suputra, I. D. G. D. 2019. "Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik." *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, Vol 27: 927 - 953.
- Pradiningtyas, T. E. dan Lukiastruti, F. 2019. "Pengaruh Pengetahuan Keuangan dan Sikap Keuangan Terhadap *Locus of Control* dan Perilaku Pengelolaan Keuangan Mahasiswa Ekonomi." *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, Vol 6: 96 - 112.
- Purboyo, dkk. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Puspita, Y. D., dkk. 2021. *Riset Populer Pemasaran Jilid 2*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Riyanto, D. W. U. dan Permana, G. I. 2022. *Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Niat Beli*. Malang: Pustaka Peradaban.
- Rizky, N., dkk. 2018. "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan, dan Pengetahuan Terhadap Minat Menggunakan E-Banking Dalam Bertransaksi Pada UMKM Di Kecamatan Buleleng." *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi)*, Vol. 9: 191 - 202.
- Rodiah, S. dan Melati, I. S. 2020. "Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Kemanfaatan, Risiko, dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan *E-Wallet* Pada Generasi Milenial Kota

- Semarang.” *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, Vol 1: 66 - 80.
- Rosdiana, R. dan Haris, I. A. 2018. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online.” *International Journal of Social Science and Business*, Vol 2: 169 - 175.
- Santi, I. H. dan Erdani, B. 2021. *Technology Acceptance Model (TAM) Penggunaannya pada Analisis User Experience dalam Penerimaan Sistem Informasi Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*. Pekalongan: NEM.
- Sari, A. A. A. R. P. dan Yasa, N. N. K. 2020. *Kepercayaan Pelanggan di Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com*. Klaten: Lakeisha.
- Shyreen N. A., dkk. 2022. “Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian: Minat Konsumen, Harga, dan Kualitas Produk (Literature Review MSDM).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, Vol. 3: 540 - 551.
- Simarmata, H. M. P., dkk. 2021. *Manajemen Perilaku Konsumen dan Loyalitas*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Sintina, T., dkk. 2017. “Pengaruh Pengetahuan dan Kepercayaan Terhadap Minat Masyarakat Membayar Zakat di Sinergi *Foundation* Kota Bandung.” *Prosiding Keuangan dan Perbankan Syariah*, Gel 1: 300 - 305.
- Sinulingga, N. A. Br. dan Sihotang, H. T. 2021. *Perilaku Konsumen Strategi dan Teori*. Medan: IOCS Publisher.
- Siswanto, Y. T. dan Cahyono, D. 2022. *Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Pasaman Barat: CV. Azka Pustaka.
- Suginam. 2022. “Transformasi Digital di Masa Pandemi Covid 19: Studi Fenomenologi Pada UKM Kota Medan” *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, Vol 3: 296 - 299. Sinta: 4.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpto, R. dan Azizi, M. Z. W. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Ponorogo: Myria Publisher.
- Wiratama, K. dan Sulindawati, N. L. G. E. 2022. “Pengaruh Persepsi Kegunaan, Persepsi Kemudahan Penggunaan, Pengetahuan Akuntansi, dan Kompatibilitas Terhadap Minat UMKM Dalam Menggunakan Aplikasi Si Apik.” *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Universitas Pendidikan Ganesha*, Vol 13: 58 - 69.