



Analisis Minat Penggunaan Transportasi *Online Maxim* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang

Dina Afrilya^{1*}, Efriyani Sumastuti², Rita Meiriyanti³

dinafrilya12@gmail.com^{1*}

^{1,2,3}Program Studi Manajemen

^{1,2,3}Universitas PGRI Semarang

Received: 15 02 2024. Revised: 01 03 2024. Accepted: 21 03 2024.

Abstract : This research aims to test hypotheses and explain phenomena in the form of relationships between variables, namely brand image, price, word of mouth, brand trust, and service quality on interest in using Maxim online transportation among students at the Faculty of Economics and Business, PGRI University Semarang. This research uses a quantitative approach method. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression with testing using SPSS. The test results show that brand image and price have no influence on interest in using Maxim online transportation. Word of mouth, brand trust, and service quality have a significant positive influence. Brand image, price, word of mouth, brand trust, and service quality simultaneously influence positively and significantly. The importance of managing and improving a number of aspects in creating a positive and enjoyable image for users. The positive influence of this combination of variables can indicate the existence of a mutually reinforcing interaction or relationship between the variables.

Keywords : Intention to Use, Online Transportation, Maxim.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel-variabel, yaitu *brand image*, harga, *word of mouth*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan transportasi *online Maxim* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan pengujian menggunakan SPSS. Hasil pengujian menunjukkan *brand image* dan harga tidak memiliki pengaruh terhadap minat penggunaan transportasi *online Maxim*. *Word of mouth*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan. *Brand image*, harga, *word of mouth*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan secara bersamaan mempengaruhi secara positif dan signifikan. Pentingnya mengelola dan meningkatkan sejumlah aspek dalam menciptakan gambaran positif dan menyenangkan bagi pengguna. Pengaruh positif dari kombinasi variabel tersebut bisa menunjukkan adanya interaksi atau hubungan yang saling memperkuat antar variabel.

Kata Kunci : Minat Penggunaan, Transportasi Online, Maxim.

PENDAHULUAN

Pada era digital seperti saat ini, aplikasi layanan jasa telah menjadi salah satu pilihan utama yang tersedia bagi masyarakat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Aplikasi-aplikasi tersebut menyediakan berbagai layanan, seperti transportasi, pengiriman makanan, dan jasa lainnya yang dapat diakses secara mudah melalui perangkat seluler. Salah satu manfaat utama dari penggunaan aplikasi transportasi *online* adalah kemudahan aksesibilitas (Djundharto Djajasinga, 2022). Saat ini, terdapat beberapa aplikasi transportasi *online* yang populer di Indonesia seperti *Grab*, *Gojek*, *Maxim*, *Anterin*, *InDriver*, dan sebagainya. Aplikasi-aplikasi tersebut sangat memudahkan aktivitas konsumen yang ingin berpergian kemanapun, ingin membeli makanan tanpa langsung datang ke tempat makan yang diinginkan, atau ingin mengirimkan barang tanpa harus mengirimkannya sendiri. Aplikasi tersebut mudah proses pembayaran, pengguna dapat melihat biaya perjalanan sebelum memesan, dan pembayaran dilakukan secara elektronik maupun tunai sehingga memudahkan pengguna. Selain itu, aplikasi ini mencatat riwayat perjalanan pengguna, membuatnya lebih mudah untuk melacak pengeluaran perjalanan.

Aplikasi transportasi *online* sering kali mempunyai fitur keamanan yang meningkatkan perlindungan bagi penggunanya (Indriyarti & Wijihastuti, 2021). Menurut survei Indef tahun 2023, Di Indonesia, Gojek merupakan layanan ojek *online* yang paling banyak digunakan. Ditemukan bahwa 82% konsumen transportasi *online* menggunakan Gojek, 53% menggunakan Grab, serta perusahaan lain seperti Maxim dan InDriver masing-masing sebesar 19,6% dan 4,9%. Selain itu, menurut survei dari GoodStats tahun 2023 layanan ojek *online* pilihan Masyarakat Indonesia di posisi pertama adalah Gojek dengan 54,4%. Di urutan kedua ada Grab dengan persentase 29,9%, disusul Maxim 12,3%, InDriver 2,4%, dan sisanya 0,9% memilih layanan ojek *online* lainnya. Gambar 1. menampilkan grafik survei Indef.



Gambar 1. Grafik survei layanan ojek *online* pilihan

Salah satu aplikasi yang telah sukses mendapatkan popularitas adalah aplikasi *Maxim*, yang menawarkan layanan transportasi *online* yang efisien dan nyaman bagi para penggunanya (Chen, H., Yan, X., Liu, X. *et al*,2023; Triki, C., Hasan, M.R. & Elomri, A, 2023). *Maxim* merupakan perusahaan transportasi *online* berbasis *web* Rusia yang bekerja di Indonesia termasuk Semarang. Sejak diluncurkan perdana pada tahun 2018 terjadi perluasan layanan transportasi *online Maxim* dengan berdirinya di Jakarta di bawah PT. Teknologi Perdana Indonesia. Di Indonesia, *Maxim* kini hadir di 47 kota. *Maxim* adalah aplikasi pelayanan jasa yang menyediakan layanan transportasi di beberapa negara, termasuk Indonesia, Filipina, Singapura, dan Thailand. Meskipun tidak setenar atau seterkenal *Grab* dan *Gojek*, *Maxim* telah berhasil memperoleh popularitas yang signifikan di beberapa pangsa pasar di mana mereka beroperasi (Yolanda, I. N., Bakti, D. K., & Nugeraha, P, 2023; Warraihan, D. A., Permana, I., Mustakim, M., & Novita, R, 2023).

Citra merek, harga, informasi dari mulut ke mulut, kepercayaan merek, dan kualitas layanan yang disediakan oleh *Maxim* merupakan sejumlah faktor yang sangat relevan untuk dipikirkan. Faktor kunci yang dapat mempengaruhi minat menggunakan adalah *brand image* (Zhang, X., Li, Y., Pei, H. *et al*, 2023; Tosun, P., Yanar Gürce, M, 2022). Faktor kunci selanjutnya yang mempengaruhi minat penggunaan konsumen adalah harga. Perusahaan *Maxim* menawarkan tarif biaya umumnya akan lebih murah dibandingkan transportasi berbasis internet lainnya. *Word of mouth* atau rekomendasi dari orang lain juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat penggunaan konsumen (Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O.F. *et al*,2023; Stribbell, H., Duangekanong, S, 2022).

Menurut Nielsen (2015), di Asia Tenggara 88% konsumen mempercayai saran atau rekomendasi dari orang lain. Selain itu, kualitas layanan yang diberikan oleh *Maxim* juga mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakannya. Menurut survei oleh PwC (2017), 73% konsumen menganggap pengalaman pelanggan yang baik adalah faktor yang penting dalam keputusan pembelian. (Mosavi & Ghaedi dalam Oktavia & Ekowati, 2023) menyatakan pandangan pelanggan terhadap bagaimana suatu produk atau layanan tertentu sesuai dengan harapan yang mereka miliki sebelumnya juga tercermin dalam kepercayaan merek mereka, yang didasarkan pada pengalaman mereka sebelumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, dengan menggunakan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, mengapa layanan jasa ojek *online Maxim* (2018) berada di posisi nomor 3 di bawah layanan jasa ojek *online Gojek* (2009) kemudian di posisi kedua ada *Grab* (2012) dengan berbagai strategi yang telah dilakukan oleh *Maxim*, namun belum bisa menarik minat dari para konsumen. Dalam

konteks aplikasi *Maxim*, penelitian ini diharapkan dapat secara efektif memecah dan membedakan dampak citra merek (*Brand Image*), harga, *word of mouth*, kepercayaan merek, dan kualitas layanan dalam minat menggunakan layanan mereka.

Definisi minat menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) adalah tingkat ketertarikan dan preferensi suatu individu terhadap suatu produk, layanan, teknologi, atau aktivitas tertentu (Davis, 1989). Kotler dalam Fatonah & Hendratmoko (2020) menyatakan setelah terpicu oleh suatu produk yang dilihatnya, minat tersebut berkembang menjadi keinginan untuk menguji barang tersebut sebelum akhirnya tertarik untuk membelinya dan menjadikannya hak milik. Persepsi atau kesan konsumen terhadap suatu merek atau produk dikenal dengan istilah *brand image* (Kotler, 2009; Huda, M., & Hartati, N. 2021). *Brand image* dapat dipengaruhi dengan berbagai cara oleh pengalaman pribadi pelanggan, iklan, rekomendasi, dan interaksi dengan merek. Istilah "citra merek" atau *brand image* menggambarkan memori skematis suatu merek, yang mencakup pemahaman tentang target pasar, karakteristik produk, keunggulan, dan manfaat serta skenario penggunaan, konsumen, dan produsen (Hawkin dan Mothersbaugh dalam Firnanda & Asnawati 2017). Menurut Kotler et al., (2009) menyatakan, salah satu komponen bauran pemasaran yang mendatangkan uang adalah harga. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) harga adalah sejumlah uang atau nilai lainnya (dalam bentuk barang atau pembayaran administratif lainnya) yang digunakan sebagai imbalan untuk membeli suatu produk atau layanan.

Selanjutnya, *word of mouth* merupakan penyebaran informasi terkait produk yang menguntungkan dari mulut ke mulut kepada orang lain, sehingga menimbulkan kepercayaan terhadap produk tersebut (Harrison Walker, 2001). *Word of mouth* adalah proses melalui komunikasi verbal menyebarkan pesan atau informasi tentang suatu merek, produk, atau layanan dari individu ke individu lain (Kotler dan Keller, 2009). Kecenderungan pelanggan untuk percaya pada suatu merek meskipun ada bahaya yang dihadapinya karena mereka mengharapkan hasil yang menguntungkan dari merek tersebut dikenal sebagai kepercayaan merek (Lau dan Lee, 1999; Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. *et al* , 2023; Kankam, G., Charnor, I.T, 2023). Menurut Ballester (2003) konsumen yang berkomunikasi dengan suatu merek merasa aman, dan kepercayaan diri ini berasal dari persepsi mereka bahwa merek tersebut memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan mereka. Ibrahim dalam Hardiyansyah (2011) menyatakan kualitas pelayanan merupakan keadaan dinamis yang memuaskan atau bahkan melampaui harapan pengguna jasa dalam konteks barang, layanan, individu, prosedur, dan lingkungan. Untuk memenuhi atau bahkan melampaui tingkat kualitas layanan yang

disyaratkan, kualitas layanan adalah situasi yang berubah-ubah secara aktif yang terhubung secara langsung dengan produk, layanan, tenaga kerja, prosedur, dan lingkungan (Tjiptono, 2007).

Artikel ini untuk memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan di bidang tertentu, seperti perilaku konsumen, pemasaran, atau transportasi, dengan mempelajari minat dan preferensi mahasiswa terhadap penggunaan layanan transportasi *online*. Studi ini dilakukan untuk memahami tren dan preferensi penggunaan transportasi *online* di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Hal ini dapat memberikan wawasan penting bagi penyedia layanan transportasi *online* lokal untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, untuk memberikan wawasan kepada pemangku kepentingan bisnis, seperti perusahaan transportasi *online*, tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat penggunaan layanan mereka di kalangan mahasiswa ekonomi dan bisnis. Artikel ini menarik karena memberikan perbandingan dengan penelitian sebelumnya untuk menunjukkan bagaimana minat penggunaan layanan transportasi *online* berbeda di antara kelompok demografis tertentu, seperti mahasiswa ekonomi dan bisnis. Pada artikel ini juga membahas implikasi praktis dari temuan penelitian, seperti saran untuk perusahaan transportasi *online* dalam meningkatkan layanan mereka atau untuk pengambil kebijakan dalam merancang regulasi yang mempromosikan pertumbuhan industri transportasi *online*.

METODE PENELITIAN

Metodologi kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Seluruh partisipan survei merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono (2015). Besar sampel dihitung dengan menggunakan Rumus Slovin yang menetapkan besar sampel sebanyak 94 responden. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang sebelumnya pernah menggunakan layanan transportasi *online Maxim* dipilih sebagai responden. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* (Babbie, 2004), yang termasuk ke dalam *non-probability sampling*. Analisis dokumen dan penggunaan survei *online* melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui aplikasi *WhatsApp* merupakan bagian dari proses pengumpulan data. Dengan menggunakan *software* statistik SPSS versi 24, dilakukan regresi linier berganda, pengujian instrumen penelitian, dan pengujian asumsi klasik dalam proses analisis data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan jumlah sampel sebanyak 94 responden, digunakan untuk mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner *Google Form*. Berikut hasil dari pengujiannya.

Karakteristik responden. Deskripsi mengenai identitas responden dari sampel penelitian ini yang terdiri dari Jenis Kelamin, Usia, Angkatan, Program Studi, dan Banyaknya Menggunakan *Maxim* pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Identitas responden

	Frekuensi	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	19	20,2%
Perempuan	75	79,8%
Usia		
18-19	24	25,5%
20-21	52	55,3%
22-23	17	18,1%
24-25	0	0%
>25	1	1,1%
Angkatan		
2020	42	44,7%
2021	22	23,4%
2022	14	14,9%
2022	1	1,1%
2023	12	12,7%
2023	3	3,2%
Program Studi		
Manajemen	42	44,7%
Manajemen	22	23,4%
Manajemen	14	14,9%
Bisnis Digital	1	1,1%
Manajemen	12	12,7%
Bisnis Digital	3	3,2%
Banyaknya Menggunakan Maxim		
1 Kali	48	51,1%
2-10 Kali	31	33%
>10 Kali	15	16%

Uji validitas yang dilakukan ditampilkan pada Tabel 2:

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Sig	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,000	Valid
Harga (X ₂)	0,000	Valid
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	0,000	Valid

<i>Brand Trust</i> (X ₄)	0,000	Valid
Kualitas Pelayanan (X ₅)	0,000	Valid
Minat Penggunaan (Y)	0,000	Valid

Tabel 2 menampilkan seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05, agar seluruh indikator dapat dianggap reliabel atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau alat ukur terhadap variabel-variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas yang dilakukan ditampilkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X ₁)	0,897	<i>Reliable</i>
Harga (X ₂)	0,964	<i>Reliable</i>
<i>Word Of Mouth</i> (X ₃)	0,945	<i>Reliable</i>
<i>Brand Trust</i> (X ₄)	0,962	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X ₅)	0,962	<i>Reliable</i>
Minat Penggunaan (Y)	0,934	<i>Reliable</i>

Tabel 3. menunjukkan bahwa tiap nilai *Cronbach Alpha* variabel penelitian lebih besar dari 0,70 atau 0,80. Hal ini membawa pada kesimpulan bahwa setiap item atau pernyataan yang diuji dinyatakan dapat diandalkan (Reliabel) atau stabil.

Hasil uji normalitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.19831959	
Most Extreme Differences	Absolute	.098	
	Positive	.092	
	Negative	-.098	
Test Statistic		.098	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.026 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.311 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.299
		Upper Bound	.323

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov terhadap data yang diuji dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* dilihat dari nilai *Monte Carlo P-Values* karena apabila menggunakan *Asymptotic P-Values* data tidak terdistribusi normal, sehingga menggunakan alternatif *Monte*

Carlo P-Values dan didapatkan hasil yang menunjukkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) $0,311 > 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut terdistribusi normal.

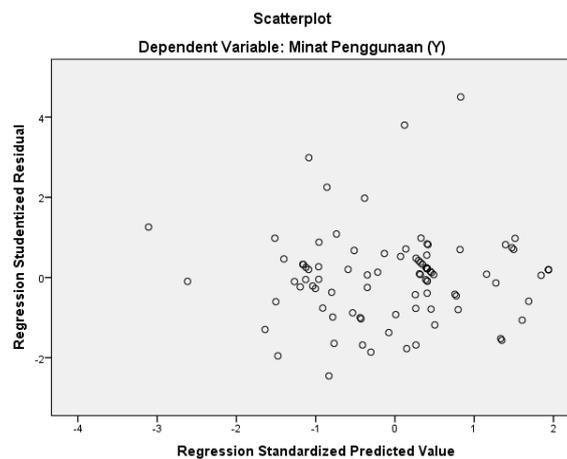
Hasil pengujian multikolinearitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a Unstandardized		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-1.146	2.243		
	Brand Image (X1)	-.004	.105	.258	3.877
	Harga (X2)	.081	.071	.332	3.010
	Word Of Mouth (X3)	.365	.113	.194	5.147
	Brand Trust (X4)	-.225	.097	.170	5.894
	Kualitas Pelayanan (X5)	.505	.058	.350	2.855

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) masing-masing variabel independen dalam penelitian ini kurang dari 10 (<10). Uji multikolinearitas. Selanjutnya nilai toleransi masing-masing variabel independen lebih dari 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang diteliti tidak menunjukkan adanya multikolinearitas.

Berikut uji heteroskedastisitas yang dilakukan:



Gambar 2. Hasil uji heterokedastisitas

Dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena distribusi titik-titik yang tersebar dan tidak linier pada Gambar 2 di atas tidak mengikuti pola atau aliran tertentu.

Tabel 6. di bawah ini menampilkan hasil uji regresi linier berganda.

Tabel 6. Hasil uji regresi linier berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.146	2.243			
<i>Brand Image</i> (X1)	-.004	.105	.003	.035	.972
Harga (X2)	.081	.071	.101	1.152	.253
<i>Word Of Mouth</i> (X3)	.365	.113	.371	3.240	.002
<i>Brand Trust</i> (X4)	-.225	.097	-.284	-2.314	.023
Kualitas Pelayanan (X5)	.505	.058	.749	8.781	.000

Tabel 6. di atas menggambarkan hasil pengolahan data SPSS. Hasil persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = -1,146 - 0,004X_1 + 0,081X_2 + 0,365X_3 - 0,225X_4 + 0,505X_5$. Hasil nilai konstanta menunjukkan bahwa nilai minat memanfaatkan transportasi online Maxim adalah -1,146 ketika tidak ada perubahan pada variabel citra merek, harga, word-of-mouth, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan (nilai 0). Variabel Citra Merek (*Brand Image*) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,004 artinya kenaikan *Brand Image* sebesar 1% akan menyebabkan turunnya minat menggunakan transportasi online Maxim sebesar 0,004% dengan syarat semua variabel lainnya tetap. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,081 artinya dengan asumsi semua faktor lainnya konstan, maka kenaikan harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan transportasi online Maxim sebesar 0,081%. Nilai koefisien regresi untuk variabel *word-of-mouth* adalah sebesar 0,365, artinya kenaikan variabel ini sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan minat menggunakan transportasi *online Maxim* sebesar 0,365% dengan syarat semua variabel lainnya tetap konstan. Variabel kepercayaan merek (*Brand Trust*) mempunyai nilai koefisien regresi sebesar -0,225 artinya setiap kenaikan *Brand Trust* sebesar 1% maka minat menggunakan transportasi *online Maxim* akan turun sebesar 0,225% dengan asumsi semua faktor lainnya tetap. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,505, artinya setiap kenaikan variabel kualitas pelayanan sebesar 1%, maka minat menggunakan transportasi *online Maxim* akan meningkat sebesar 0,505% dengan syarat semua variabel lainnya tetap.

Berdasarkan Tabel 6. di atas, hasil uji t adalah Pengaruh citra merek (*brand image*) (X1) terhadap minat penggunaan (Y). Tingkat signifikansi sebesar 0,972 berdasarkan temuan pengujian di atas, menunjukkan bahwa hasil analisis signifikan ($0,972 > 0,05$). Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh positif variabel citra merek terhadap minat menggunakan transportasi *online Maxim*, atau hipotesis (H0) diterima dan hipotesis (H1) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa opini pengguna atau konsumen terhadap merek *Maxim* mungkin berbeda, sehingga meniadakan pengaruh variabel tersebut.

Pengaruh harga (X2) terhadap minat penggunaan (Y). Signifikansi sebesar 0,253 berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa hasil analisis signifikan $0,253 > 0,05$.

Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh variabel harga terhadap minat menggunakan transportasi *online Maxim*, atau hipotesis (H0) diterima dan hipotesis (H2) ditolak. Hal tersebut menunjukkan meskipun *Maxim* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan dengan layanan yang serupa, pengguna mungkin lebih memperhatikan atau mengutamakan faktor-faktor lain daripada harga saat memilih layanan transportasi *online*.

Pengaruh *word of mouth* (X3) terhadap minat penggunaan (Y). Hasil analisis signifikan pada $0,002 < 0,05$, sesuai hasil pengujian di atas dimana tingkat signifikansinya adalah 0,002. Maka, hipotesis (H3) diterima dan hipotesis (H0) ditolak, atau terdapat pengaruh positif yang signifikan dari variabel *word of mouth* terhadap minat penggunaan transportasi *online Maxim*. Menunjukkan bahwa pengguna cenderung mempercayai rekomendasi atau ulasan dari teman, keluarga, atau orang lain yang mereka percayai.

Pengaruh *brand trust* (X4) terhadap minat penggunaan (Y). Terbukti hasil analisis signifikan $0,023 < 0,05$ dengan signifikansi 0,023. Terlihat bahwa pengujian hipotesis dilakukan pada sisi kiri sehingga diperoleh hasil $-2,314 > -1,662$ atau nilai t tabel disesuaikan menjadi negatif (-). Arah pengujian hipotesis dan linearitas adalah satu-satunya hal yang diungkapkan oleh temuan positif atau negatif bukan menunjukkan jumlah (Sarwono, 2007). Maka terdapat pengaruh positif secara signifikan variabel *brand trust* terhadap minat penggunaan transportasi *online Maxim* atau hipotesis (H4) diterima dan (H0) ditolak. Jika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek *Maxim*, kemungkinan besar mereka akan lebih cenderung untuk menggunakan layanan tersebut.

Pengaruh kualitas pelayanan (X5) terhadap minat penggunaan (Y). Berdasarkan hasil pengujian di atas, taraf signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa hasil analisis signifikan pada taraf $0,000 < 0,05$. Karena terdapat pengaruh positif yang kuat dari variabel kualitas pelayanan terhadap minat menggunakan transportasi *online Maxim*, maka hipotesis (H5) diterima dan hipotesis (H0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pelayanan *Maxim* memberikan pengaruh positif dan cukup besar terhadap antusiasme pelanggan dalam menggunakan layanan transportasi *online*.

Hasil uji F yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil uji f (simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3289.882	5	657.976	60.865	.000 ^b
Residual	951.320	88	10.810		
Total	4241.202	93			

Informasi mengenai probabilitas dapat ditemukan dalam Tabel 7 di atas. Kesimpulan yang ditarik adalah penerimaan hipotesis (H6) dan penolakan hipotesis nol (H0). Variabel terikat yaitu minat menggunakan layanan transportasi *online Maxim* dipengaruhi positif secara signifikan oleh variabel bebas seperti citra merek, harga, *word-of-mouth*, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan. Hal ini terlihat dari nilai probabilitas *F* (*sig*) sebesar 0,000 kurang dari 0,000 < 0,05 tingkat signifikansi. Memverifikasi bahwa promosi dari mulut ke mulut, harga, dan citra merek adalah tiga faktornya, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat penggunaan terhadap layanan transportasi *online Maxim*.

Hasil uji R^2 yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil uji R^2 (koefisien determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.776	.763	3.288

Tabel 8. di atas mencerminkan hal tersebut. Dengan nilai *R-Square* sebesar 0,776, diketahui bahwa sebesar 77,6% pengaruh pada minat penggunaan berasal dari citra merek (*Brand Image*), harga, *word of mouth*, kepercayaan merek (*Brand Trust*), dan kualitas pelayanan. Menandakan bahwa sebanyak 77,6% dari minat penggunaan dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut, sementara sisanya sekitar 22,4% (100% - 77,6%) terpengaruh oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam model regresi linier tersebut.

SIMPULAN

Setelah melakukan analisis dan pengolahan data, penelitian ini sampai pada kesimpulan bahwa meskipun citra merek dan harga berpengaruh terhadap minat menggunakan layanan transportasi *online Maxim*, ada pula faktor lain yang berpengaruh. Minat menggunakan transportasi *online Maxim* tidak dipengaruhi oleh harga. *Maxim* memiliki reputasi baik dalam hal pelayanan yang andal, kenyamanan, dan respon terhadap kebutuhan pelanggan, konsumen akan cenderung merasa nyaman dan termotivasi untuk memilih layanan tersebut. Pada tingkat keseluruhan, variabel-variabel pada penelitian ini, yakni citra merek, harga, *word of mouth*, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan, saling mendukung dalam meningkatkan minat penggunaan *Maxim*. Dampak dari faktor-faktor terkait lainnya, seperti biaya, ketergantungan, atau fitur layanan tambahan, terhadap niat penggunaan kemudian dapat diintegrasikan lebih lanjut oleh para peneliti. Hal ini dapat

menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen-elemen yang mempengaruhi kecenderungan pelanggan untuk menggunakan layanan *ride-hailing* seperti *Maxim*.

DAFTAR RUJUKAN

- Azhar, M., Husain, R., Hamid, S. *et al* (2023). "Effect of social media marketing on online travel purchase behavior post-COVID-19: mediating role of brand trust and brand loyalty". *Futur Bus J* 9, 13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00192-6>
- Babbie, E. (2004). *The Practice of Social Research: 10th Edition*. Belmont: Wadsworth/Thomson Learning.
- Ballester, E. D., Munuera, A., Jose, L., & Yagüe, M. (2003). "Development and validation of a trust scale". *International Journal of Market Research*, 45(February 2017), 35–56. <https://doi.org/10.1177/147078530304500103>
- Chen, H., Yan, X., Liu, X. *et al* (2023). "Exploring the operational performance discrepancies between online ridesplitting and carpooling transportation modes based on DiDi data". *Transportation*, 1923–1958. <https://doi.org/10.1007/s11116-022-10297-6>
- Davis, F. (1989). "Perceived Usefulness , Perceived Ease of Use , and User Acceptance of Information Technology". *Management Information Systems Research Center, University of Minnesota Is Collaborating with JSTOR to Digitize, Preserve and Extend Access to MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Djundharto Djajasinga, N. (2022). "The smart mobility concept by developing online-based transportation information and communication technology for sustainable transportation". *International Journal of Artificial Intelligence Research*, ISSN(1), 2579–7298. <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.350>
- Fatonah, F., & Hendratmoko, C. (2020). "Menguji faktor-faktor yang mempengaruhi minat generasi millennial menggunakan e-money". *Jurnal Manajemen*, 12(2), 209–217. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v12i2.7499>
- GoodStats. (2023). *Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia*. GoodStats.Id. <https://goodstats.id/infographic/layanan-ojek-online-pilihan-masyarakat-indonesia-jbPbU>
- Haj Khalifa, A., Najaf, K., Atayah, O.F. *et al* (2023). "The impact of electronic word-of-mouth on corporate performance during COVID-19". *Electron Commer Res*. <https://doi.org/10.1007/s10660-023-09750-0>

- Hardiyansyah. (2011). *Kualitas pelayanan publik: konsep, dimensi, indikator dan implementasinya*. Gava Media.
- Harrison Walker, L. J. (2001). "The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment As Potential Antecedents". *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/109467050141006>
- Hasibuan, N. A. S. (2022). "Pengaruh Customer Engagement Terhadap Brand Loyaltypada Pengguna Maxim Di Kota Padang Dengan Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi". *Jurnal Ekonomi Universitas Negeri Padang*, 1(1), 1–15.
<http://repository.unp.ac.id/41336/>
- Huda, M., & Hartati, N. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Taksi Blue Bird di Jakarta Barat". *JSMA (Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi)*, 13(2).
<https://doi.org/10.37151/jsma.v13i2.74>
- Indriyarti, E. R., & Wijihastuti, S. (2021). "Exploring the Intention Factors of Using Online Transportation in Jakarta with Multiple Regression". *Journal of Business & Applied Management*, 14(1), 001. <https://doi.org/10.30813/jbam.v14i1.2680>
- Kankam, G., Charnor, I.T (2023). "Emotional intelligence and consumer decision-making styles: the mediating role of brand trust and brand loyalty". *Futur Bus J* 9, 57.
<https://doi.org/10.1186/s43093-023-00239-8>
- Kotler, P., Keller, K., Sabran, B., Maulana, A., & Hardani, W. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Lau, G., & Lee, S. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty". *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>
- Monica, S. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Maxim Di Kota Batam". *JIM UPB*. 13(2), 117–128.
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/3010
- Nielsen. (2015). Rekomendasi Word-of-Mouth Masih Menjadi Iklan Paling Dipercaya Oleh Konsumen Asia Tenggara. In *Nielsen.com*. <https://www.nielsen.com/id/en/press-releases/2015/rekomendasi-word-of-mouth-masih-menjadi-iklan-paling-dipercaya-oleh-konsumen-asia-tenggara/>
- Putra, A. (2019). "Pengaruh Iklan Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

- (Studi Pada Texas Chicken Pekanbaru)". *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(1).
<https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/11769>
- PwC. (2017). The future of customer experience. In *Building Great Customer Experiences*.
https://doi.org/10.1057/9780230554719_13
- Sarwono, J. (2007). *Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS*. Andi Offset.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Stribbell, H., Duangekanong, S (2022). "Satisfaction as a key antecedent for word of mouth and an essential mediator for service quality and brand trust in international education". *Humanit Soc Sci Commun* 9, 438. <https://doi.org/10.1057/s41599-022-01459-z>
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran Edisi kedua* (2nd ed.). Andi Offset.
- Tosun, P., Yanar Gürce, M (2022). "Consumer complaining behavior in banking: the influence of brand image on brand forgiveness and negative word-of-mouth". *J Financ Serv Mark*. <https://doi.org/10.1057/s41264-022-00194-5>
- Triki, C., Hasan, M.R. & Elomri, A (2023). "Solving the winner determination problem with discounted bids in transportation auctions". *Ann Oper Res*.
<https://doi.org/10.1007/s10479-023-05457-5>
- Tsalisa, R. A., Hadi, S. P., & Purbawati, D. (2022). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4).
<https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Warraihan, D. A., Permana, I., Mustakim, M., & Novita, R. (2023). "Analisis Sentimen Pengguna Transportasi Online Maxim Pada Instagram Menggunakan Naïve Bayes Classifier dan K-Nearest Neighbour". *Jurnal Media Informatika Budidarma*, 7(3), 1134-1143. <http://dx.doi.org/10.30865/mib.v7i3.6336>
- Yolanda, I. N., Bakti, D. K., & Nugeraha, P. (2023). "Strategi Maxim Mengembangkan Transportasi untuk Memberikan Pelayanan dan Kenyamanan di Bandar Lampung". *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(11), 8-8. <https://doi.org/10.0120/ss>