

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Deskripsi Data**

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan dan uji deskripsi jawaban responden:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen aplikasi Maxim, paling banyak berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 56 responden atau sebesar 56%, artinya sebagian besar konsumen aplikasi Maxim dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

<b>Usia</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
15 Tahun - 24 Tahun	32	32%
25 Tahun - 34 Tahun	38	38%
35 Tahun - 44 Tahun	14	14%
45 Tahun - 54 Tahun	16	16%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen aplikasi Maxim, paling banyak berusia 25 Tahun-34 Tahun yang berjumlah 38 responden atau sebesar 38%, artinya sebagian besar konsumen aplikasi Maxim dalam penelitian ini berusia 25 Tahun-34 Tahun

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	30	30%
Pegawai Negeri	12	12%
Pegawai Swasta	27	27%
Pelajar	14	14%
Wiraswasta	17	17%
Total	100	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen aplikasi Maxim, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa yang berjumlah 30 responden atau sebesar 30%, artinya sebagian besar konsumen aplikasi Maxim dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

**Tabel 4.4**  
**Hasil Jawaban Responden *Online Customer Rating***

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Online rating di aplikasi Maxim mempermudah pengguna dalam membuat keputusan menggunakan pada layanan transportasi online	4	4 %	3	3 %	10	10 %	48	48 %	35	35 %	407
2	Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk mengidentifikasi layanan yang baik dan buruk	6	6 %	7	7 %	27	27 %	25	25 %	35	35 %	376

3	Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk memahami keunggulan layanan driver	5	5 %	7	7 %	23	23 %	31	31 %	34	34 %	382
4	Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk mengetahui berbagai fitur aplikasi	5	5 %	7	7 %	23	23 %	31	31 %	34	34 %	382

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk mengidentifikasi layanan yang baik dan buruk, sebesar sebanyak 27 responden atau 27%, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Online rating di aplikasi Maxim mempermudah pengguna dalam membuat keputusan menggunakan pada layanan transportasi online, sebanyak 10 responden atau 10%.

**Tabel 4.5**

**Hasil Jawaban Responden *Online Customer Review***

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Online review yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim mampu memberikan informasi kualitas dari layanan	2	2 %	3	3 %	30	30 %	43	43 %	22	22 %	380
2	Online review pengguna terkait layanan di aplikasi Maxim sangat dapat di percaya	4	4 %	6	6 %	20	20 %	41	41 %	29	29 %	385
3	Online review yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim menjadi pertimbangan utama dalam layanan	2	2 %	4	4 %	14	14 %	39	39 %	41	41 %	413

4	Online riview yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim memudahkan dalam mengambil keputusan menggunakan layanan	3	3 %	2	2 %	39	39 %	38	38 %	18	18 %	366
5	Online riview yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim sangat lengkap	2	2 %	4	4 %	24	24 %	31	31 %	39	39 %	401
6	Online riview yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim membuat tertarik menggunakan layanan	2	2 %	4	4 %	13	13 %	46	46 %	35	35 %	408

Sumbe : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Online riview yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim memudahkan dalam mengambil keputusan menggunakan layanan sebanyak 39 responden atau 39%, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Online riview yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim membuat tertarik menggunakan layanan, sebanyak 13 responden atau 13%.

**Tabel 4.6**

**Hasil Jawaban Responden Minat Menggunakan**

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Berminat menggunakan aplikasi Maxim, karena memiliki rating yang baik	1	1 %	0	0 %	14	14 %	39	39 %	46	46 %	429
2	Berminat menggunakan aplikasi Maxim, karena ketersediaan layanan yang lengkap	3	3 %	3	3 %	14	14 %	45	45 %	35	35 %	406

3	Bersedia merefrensikan aplikasi Maxim kepada orang lain	3	3 %	3	3 %	25	25 %	45	45 %	24	24 %	384
4	Bersedia membagikan aplikasi Maxim kepada orang lain	3	3 %	3	3 %	16	16 %	48	48 %	30	30 %	399
5	Aplikasi Maxim menjadi pilihan pertama saya sebagai layanan transportasi online	3	3 %	4	4 %	26	26 %	33	33 %	34	34 %	391
6	Hanya menggunakan aplikasi Maxim, untuk layanan transportasi online	3	3 %	7	7 %	24	24 %	36	36 %	30	30 %	383
7	Mencari informasi Aplikasi Maxim sebelum menggunakan transportasi online	4	4 %	7	7 %	28	28 %	30	30 %	31	31 %	377
8	Mengikuti seluruh aktivitas Aplikasi Maxim di media sosial	2	2 %	7	7 %	22	22 %	36	36 %	33	33 %	391

Sumbe : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terbesar terdapat pada pernyataan 7, yaitu Mencari informasi Aplikasi Maxim sebelum menggunakan transportasi online, sebanyak 28 responden atau 28%, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1 dan 2, yaitu Berminat menggunakan aplikasi Maxim, karena memiliki rating yang baik dan Berminat menggunakan aplikasi Maxim, karena ketersediaan layanan yang lengkap, sebanyak 14 responden atau 14%.

## 4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

### 4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden. Uji validitas dilakukan dengan

menggunakan korelasi *product moment*. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

**Tabel 4.7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel**

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
<i>Online Customer Review</i>	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Minat Menggunakan	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *online customer rating* dan *online customer review* dan minat menggunakan memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel variabel *online customer rating* dan *online customer review* dan minat menggunakan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### 4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha*

*cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji realibilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel**

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i>	0,914	0,6000 – 0,7999	Tinggi
<i>Online Customer Review</i>	0,840	0,6000 – 0,7999	Tinggi
Minat Menggunakan	0,942	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.8 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *online customer rating* dan *online customer review* dan minat menggunakan, memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

### 4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

#### 4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

**Tabel 4.9**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i>	0,051	0,05	Sig > Alpha	Normal
<i>Online Customer Review</i>	0,061	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Menggunakan	0,067	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 *one-sample kolmogorov test-smirnov* diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel variabel *online customer rating* dan *online customer review* dan minat menggunakan memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *online customer*

*rating* dan *online customer review* dan minat menggunakan dari populasi berdistribusi normal.

#### 4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.10**  
**Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Menggunakan	0,056	0,05	Sig > Alpha	Linier
<i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Menggunakan	0,385	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2023

##### 1. *Online Customer Rating Terhadap Minat Menggunakan*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,056 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

##### 2. *Online Customer Review Terhadap Minat Menggunakan*

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity*  $0,385 > 0,05$  maka  $H_0$  diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

#### 4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

**Tabel 4.11**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Menggunakan	1,055	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
<i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Menggunakan	1,055	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.11 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan < 10, maka tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

#### 4.3.4 Hasil Uji Homogenitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh memiliki varian yang sama atau sebaliknya. Hasil perhitungan uji homogenitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.12**  
**Hasil Uji Homogenitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i> Terhadap Minat Menggunakan	0,062	0,05	Sig > Alpha	Homogen
<i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Menggunakan	0,056	0,05	Sig > Alpha	Homogen

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 hasil perhitungan *test of homogeneity of variances*, menunjukkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan, dengan tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan nilai sig > dari alpha (0,05) yang berarti Ho diterima yang menyatakan varians semua populasi bersifat homogenitas.

#### 4.3.5 Hasil Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menunjukkan adanya korelasi antara kesalahan pengganggu. sampel tidak dapat menggambarkan variasi populasinya. Akibat yang lebih jauh lagi, model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independennya. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW)

**Tabel 4.13**

**Hasil Uji Autokorelasi**

Variabel	Nilai Durbin Watson (d)	Nilai dL	Nilai dU	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Menggunakan</i>	1,379	1,630	1,713	$du < d < (4 - dl)$	Tidak terdapat autokorelasi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 dari sampel yang kita uji sebanyak 100 dengan jumlah variabel sebanyak 2, maka di peroleh nilai dL sebesar (1,379), dU sebesar (1,753) dan nilai d sebesar (2,253) dapat disimpulkan nilai dU (1,630) < nilai d (2,253) < (4 - 1,379) yang berarti *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Online Customer Rating</i>	0,232	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala heteroskedastisitas
<i>Online Customer Review</i>	0,465	0,05	Sig > Alpha	Tidak ada gejala heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 uji heteroskedastisitas koefisien korelasi Spearman. diatas, menunjukkan bahwa dan *online customer review* dengan tingkat signifikan diperoleh  $0,232 > 0,05$  maka variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas dan nilai untuk *online customer review* dengan tingkat signifikan diperoleh data  $0,144 > 0,05$ . Maka data berasal dari populasi berdistribusi variabel tidak ada gejala heteroskedastisitas.

#### 4.4 Hasil Analisis Data

##### 4.4.1 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4.15**  
**Persamaan Regresi Linear Berganda**

Variable	B
(Constant)	7,263
<i>Online Customer Rating</i>	0,529
<i>Online Customer Review</i>	0,689

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,263 + 0,529X_1 + 0,689X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 7,263 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *online customer rating* dan *online customer review* maka besarnya minat menggunakan adalah 7,263 satuan.

2. Koefisien *online customer rating*, artinya jika *online customer rating* naik sebesar satu satuan maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,529 satu satuan.
3. Koefisien *online customer review*, artinya jika *online customer review* naik sebesar satu satuan maka minat menggunakan akan meningkat sebesar 0,689 satu satuan.

**Tabel 4.16**

**Hasil Uji Model Summary**

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Online Customer Rating dan Online Customer Review Terhadap Minat Menggunakan</i>	0,653	0,426

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,426 artinya variabel *online customer rating* dan *online customer review* dapat menjelaskan minat menggunakan sebesar 42,6% dan sisanya 57,4% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,653 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

#### 4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online Customer Rating Terhadap Minat Menggunakan</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Online Customer Review Terhadap Minat Menggunakan</i>	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2023

1. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *online customer rating* terhadap minat menggunakan, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim.
2. Berdasarkan tabel 4.17 didapat perhitungan pada *online online customer review* terhadap minat menggunakan, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim.

#### 4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

**Tabel 4.18**

**Hasil Uji Simultan (Uji )**

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Online Customer Rating</i> dan <i>Online Customer Review</i> Terhadap Minat Menggunakan	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.18 didapat perhitungan pada *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan,,diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim.

## 4.5 Pembahasan

### 4.5.1 Pembahasan *Online Customer Rating* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

*Online customer rating* yang selalu ada pada setiap aplikasi jasa transportasi online juga dianggap memiliki pengaruh terhadap minat calon pengguna. Jika review menggunakan kalimat narasi untuk menjelaskan keadaan aplikasi, maka rating sebagai acuan nilai dalam suatu produk itu. Jika nilai baik maka peluang calon pengguna untuk menggunakan aplikasi jasa transportasi online akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya. Mulyandi (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah pendapat pelanggan pada skala tertentu dan merupakan tipe yang lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang yang menjadi evaluasi rata-rata dari para pembeli yang sudah pernah membeli produk ataupun service penjual.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), *online customer rating* terhadap minat menggunakan, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi, artinya semakin baik *online customer rating* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat, dan sebaliknya jika semakin buruk *online customer rating* maka minat menggunakan pada aplikasi menurun. Hasil tersebut berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada Maxim, dimana rating yang dimiliki oleh aplikasi Maxim masih dibawah kompetitor lainnya sehingga minat dari konsumen masih tergolong rendah, oleh karena itu sangat penting meningkatkan *online customer rating* sehingga minat menggunakan Maxim sebagai jasa transportasi online meningkat.

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *online customer rating*, menjelaskan bahwa responden menjawab pernyataan dengan kategori “Setuju Tertinggi”, terdapat pada pernyataan 1, yaitu *online rating* di aplikasi Maxim mempermudah pengguna dalam membuat keputusan menggunakan pada layanan transportasi online, sedangkan responden menjawab pernyataan dengan kategori “Setuju Terendah”, terdapat pada pernyataan 2, yaitu Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk mengidentifikasi layanan yang baik dan buruk. Jawaban responden terkait Online rating yang memiliki jawaban Cukup Setuju terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Online rating di aplikasi Maxim membantu pengguna untuk mengidentifikasi layanan yang baik dan buruk, sebesar sebanyak 27 responden atau 27%, bahwa saat ini maxim menjadi pilihan transportasi online yang relatif murah namun ketika bermunculan pesaing dengan harga yang sama maka *rating* ini menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk menilai apakah layanan membantu mengidentifikasi, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Online rating di aplikasi Maxim mempermudah pengguna dalam membuat keputusan menggunakan pada layanan transportasi online, sebanyak 10 responden atau 10%. bahwa tidak ada fitur khusus namun dalam hal ini persepsi konsumen biasanya mengarah kepada bentuk aplikasi atau layanan drivernya. Mutasowifin, dan Andrianto (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah penilaian dari konsumen terkait preferensi suatu produk terhadap pengalaman konsumen yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang di rasakan ketika berinteraksi dengan produk.

#### 4.5.2 Pembahasan *Online Customer Review* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim

*Online customer review* seringkali dapat membentuk persepsi pengguna. Jika *review* yang diberikan pengguna positif maka akan menimbulkan persepsi positif kepada calon pengguna yang belum pernah menggunakan produk akan lebih berminat menggunakan aplikasi jasa transportasi online tersebut, Sebaliknya jika *review* yang diberikan pengguna bersifat negatif juga dapat menimbulkan persepsi negatif oleh pengguna, sehingga berdampak pada kurang minatnya calon pengguna untuk menggunakan aplikasi jasa transportasi online. Purwanto (2019) menyatakan bahwa *online customer review* adalah salah satu media untuk konsumen dapat mengetahui *review* baik berupa kritik, saran maupun semua hal yang ingin disampaikan mengenai produk atau jasa yang telah dan akan dikonsumsi, dari informasi tersebut dapat digunakan untuk konsumen lain dalam mencari informasi.

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), *online customer review* terhadap minat menggunakan, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Syarifah dan Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi. artinya semakin baik *online customer review* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat, dan sebaliknya jika semakin buruk *online customer review* maka minat menggunakan pada aplikasi menurun. Hasil tersebut berkaitan dengan fenomena yang terjadi pada Maxim, dimana masih banyak ulasan negatif yang diberikan pengguna pada aplikasi Maxim yang berdampak pada belum berminatnya konsumen untuk menggunakan Maxim, oleh karena itu sangat penting meningkatkan

*online customer review* sehingga minat menggunakan Maxim sebagai jasa transportasi online meningkat

Berdasarkan hasil jawaban responden mengenai variabel *online customer rating*, menjelaskan bahwa responden menjawab pernyataan dengan kategori “Setuju Tertinggi”, terdapat pada pernyataan 6, yaitu *online review* yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim membuat tertarik menggunakan layanan, sedangkan responden menjawab pernyataan dengan kategori Setuju Terendah”, terdapat pada pernyataan 5, yaitu *online review* yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim sangat lengkap. Berdasarkan jawaban responden terkait online review pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Online review yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim memudahkan dalam mengambil keputusan menggunakan layanan sebanyak 39 responden atau 39%, bahwa konsumen mempertimbangkan ulasan-ulasan positif sebagai sarana informasi terkait layanan aplikasi Maxim, sedangkan pernyataan yang memiliki jawaban Cukup Setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Online review yang diberikan pengguna di aplikasi Maxim membuat tertarik menggunakan layanan, sebanyak 13 responden atau 13%. bahwa Online review tidak menjadi satu-satunya yang membuat konsumen tertarik dalam menggunakan layanan aplikasi Maxim. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer review* merupakan suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk.

#### **4.5.3 Pembahasan *Online Customer Rating* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Menggunakan Transportasi Online Maxim**

Setyani dan Azhari (2021) menyatakan bahwa *online customer review* adalah tanggapan konsumen yang dapat berisi mengenai hal-hal yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau jasa bahkan suatu perusahaan secara *online*. Riyanjaya dan Andarini (2022) menyatakan bahwa *online customer rating* adalah suatu bentuk pendapat konsumen dalam kisaran tertentu, yang mana penilaian tersebut diberikan dalam bentuk skala bintang, ini menunjukkan peringkat penjualan yang semakin baik.

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan, didapat perhitungan pada *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan, dapat disimpulkan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim, artinya semakin baik *online customer rating* dan *online customer review* maka minat menggunakan pada aplikasi meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Umar dan Akhfar (2021) menyatakan bahwa *online customer rating* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi dan penelitian yang dilakukan Syarifah dan Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat menggunakan pada aplikasi. variabel *online customer rating* dan *online customer review* dapat menjelaskan minat menggunakan sebesar 42,6%. Oleh karena itu untuk meningkatkan minat menggunakan aplikasi Maxim, pihak Maxim harus meningkatkan *online customer rating* dan *online customer review* dengan perbaikan disetiap layanan yang ada.