

ABSTRAK

PENGARUH *ONLINE CUSTOMER RATING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM

Oleh:

Anggita Sari

Maxim adalah salah satu aplikasi transportasi online di Indonesia asal Rusia sejak tahun 2003 dan membuka cabang di Indonesia pada tahun 2018 Maxim sudah merambah ke beberapa kota diantaranya Bandar Lampung. Berdasarkan google playstore Maxim berada di peringkat rating ke-3 tahun 2022 dibandingkan transportasi online lainnya, dan ulasan (review) terdapat beberapa bersifat negatif . Hal ini jadi pertimbangan minat menggunakan transportasi Maxim. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *online customer rating* dan *online customer review* terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah calon konsumen yang berminat menggunakan aplikasi Maxim. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, maka diperoleh 100 responden . Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis menyatakan bahwa *online customer rating* dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan transportasi online Maxim. Namun pihak maxim dapat memperkuat rating dengan penambahan fitur pemberian rating pada aplikasi dan review positif.

Kata Kunci: *Online Customer Rating, Online Customer Review Dan Minat Menggunakan*

ABSTRACT

EFFECT ONLINE CUSTOMER RATING AND ONLINE CUSTOMERS REVIEW ON INTEREST IN USING MAXIM ONLINE TRANSPORTATION

By:

Anggita Sari

Maxim has been one of the online transportation applications in Indonesia from Russia since 2003 and opened a branch in Indonesia in 2018. Maxim already expanded to several cities, including Bandar Lampung. Based on Google, Maxim's Play Store is ranked 3rd in 2022 compared to transportation online, with some negative reviews. The negative reviews are such consideration of interest in using Maxim transportation. This research aims to determine the effect of online customer ratings and reviews on Maxim's online transportation interest. The type of research used is quantitative research. The population selected in this study was the candidate consumers interested in using the Maxim application. The sampling method used is nonprobability with purposive sampling technique, then obtained 100 respondents. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. Analysis results state that online customer ratings and reviews significantly affect the interest in using Maxim online transportation. Nevertheless, parties can strengthen the rating by adding a rating feature on the application and a positive review.

Keywords: Online Customer Rating, Online Customer Review, and Intention to Use.