



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (2) Agustus 2023: 462-471

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Minat Penggunaan Maxim Pada Mahasiswa

Anggelina^{1*}, Ridwan Dwi Saputra², Angga Juanda³

^{1,2,3}Prodi Manajemen Universitas Pamulang Tangerang Selatan

*Corresponding author: e-mail: anggelinaa05tk@gmail.com

INFO ARTIKEL

Diterima (1 Juli 2023)

Disetujui (15 Juli 2023)

Diterbitkan (1 Agustus 2023)

Kata Kunci:

Gaya hidup, Komunitas,
Minat penggunaan,
Aplikasi maxim, Interaksi
social, komunitas,
Kepuasan pelanggan

ABSTRAK

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi minat mahasiswa dalam menggunakan layanan transportasi Maxim, dengan fokus pada dampak gaya hidup, interaksi sosial, dan komunitas terhadap pilihan mereka. Dalam era kemajuan teknologi dan meningkatnya kebutuhan mobilitas, mahasiswa semakin bergantung pada aplikasi transportasi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif melalui survei, di mana data dikumpulkan menggunakan kuesioner tertutup yang mengadopsi skala Likert untuk mengevaluasi aspek-aspek seperti kemudahan akses, kenyamanan, kepuasan pengguna, dan pengaruh dari lingkungan sosial.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan Maxim, frekuensi penggunaannya masih tergolong rendah dibandingkan dengan aplikasi transportasi lainnya. Banyak mahasiswa lebih memilih alternatif lain, terutama ketika ada penawaran promosi yang menarik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun mereka memiliki pengalaman positif, tingkat kepuasan yang dirasakan belum cukup untuk mendorong rekomendasi yang kuat. Selain itu, partisipasi dalam komunitas pengguna Maxim juga terbukti memperkuat interaksi di antara mahasiswa.

Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat mahasiswa terhadap aplikasi Maxim dan memberikan rekomendasi kepada pengembang untuk menyusun strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik serta kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa.

ABSTRACT

This study aims to explore students' interest in using the Maxim transportation service, focusing on the impact of lifestyle, social interaction, and community on their choices. In an era of technological advancement and increasing mobility needs, students are increasingly relying on transportation applications to meet their daily needs. The method employed in this research is a quantitative approach through surveys, where data is collected using closed questionnaires that adopt a Likert scale to evaluate aspects such as ease of access, comfort, user satisfaction, and the influence of the social environment.

Keywords:

Lifestyle, Community,
Interest in usage, Maxim
application, Social
interaction, Community,
Customer satisfaction

The findings indicate that although students feel safe and comfortable using Maxim's services, the frequency of its use is still relatively low compared to other transportation applications. Many students prefer other alternatives, especially when there are attractive promotional offers. This suggests that even though they have positive experiences, the level of satisfaction felt is not sufficient to encourage strong recommendations. Additionally, participation in the Maxim user community has proven to strengthen interactions among students. This study is expected to provide deeper insights into the factors influencing students' interest in the Maxim application and to offer recommendations to developers for crafting more effective strategies to enhance appeal and user satisfaction among students.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak besar dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam bidang transportasi. Salah satu inovasi signifikan yang muncul adalah layanan transportasi berbasis aplikasi, yang umum dikenal dengan sebutan ojek daring. Di Indonesia, ojek daring tidak hanya mengubah cara orang melakukan perjalanan, tetapi juga menyediakan solusi transportasi yang efisien dan terjangkau di tengah masalah kemacetan yang semakin meningkat. Dengan kemudahan akses melalui aplikasi, pengguna kini dapat memesan layanan transportasi hanya dengan beberapa sentuhan pada perangkat smartphone mereka.

Sejak tahun 2010-an, layanan ojek daring mulai dikenal di Indonesia, dengan Gojek sebagai salah satu pionir utama dalam industri ini. Didirikan oleh Nadiem Makarim, Gojek awalnya menawarkan layanan ojek tradisional yang memerlukan pemesanan melalui telepon. Namun, dengan meningkatnya penggunaan smartphone, Gojek bertransformasi menjadi platform yang lebih canggih dan berbasis teknologi, memungkinkan proses pemesanan yang lebih cepat dan efisien bagi konsumen. Perubahan ini merupakan bagian dari tren yang lebih luas dalam sektor transportasi global, di mana aplikasi digital semakin menguasai cara orang berpergian.

Data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa pada tahun 2022, penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%. Ini berarti lebih dari 200 juta orang di negara ini telah memiliki akses ke internet. Ketersediaan akses ini berperan penting dalam meningkatnya popularitas layanan ojek daring, di mana pengguna tidak hanya dapat memesan transportasi tetapi juga menikmati layanan tambahan seperti pengantaran makanan dan pengiriman barang. Munculnya pesaing seperti Grab semakin memperkuat pasar ini, meskipun Uber akhirnya meninggalkan Indonesia pada tahun 2018. Hal ini menunjukkan semakin ketatnya persaingan dalam sektor layanan transportasi berbasis aplikasi.

Salah satu pendorong utama kemunculan ojek daring adalah kebutuhan mendesak akan solusi transportasi yang lebih efisien di tengah permasalahan kemacetan yang mengganggu. Jakarta, contohnya, dikenal sebagai salah satu kota dengan tingkat kemacetan tertinggi di dunia, di mana lebih dari 53% waktu perjalanan terbuang hanya untuk menghadapi kemacetan. Ini mendorong masyarakat untuk beralih ke ojek daring, yang sering kali dianggap lebih cepat dan efisien dibandingkan moda transportasi lainnya. Sebuah studi mengindikasikan bahwa penggunaan ojek daring dapat menghemat waktu perjalanan hingga 30% dibandingkan dengan transportasi lainnya.

Permintaan tinggi akan layanan transportasi yang mudah dan terjangkau juga menjadi faktor penting di balik keberhasilan ojek daring. Aplikasi ojek daring menyediakan fitur-fitur yang meningkatkan kenyamanan pengguna, seperti estimasi harga yang jelas, pilihan metode pembayaran yang beragam, serta layanan tambahan yang sangat berguna. Menurut penelitian oleh McKinsey & Company, sekitar 75% konsumen di Indonesia lebih memilih layanan berbasis aplikasi karena

kecepatan dan kenyamanannya. Fitur-fitur ini menunjukkan bahwa ojek daring tidak hanya berfungsi sebagai sarana transportasi, tetapi juga memenuhi kebutuhan pengguna yang lebih luas.

Namun, di balik manfaat yang ada, ojek daring juga dihadapkan pada tantangan yang signifikan, terutama terkait regulasi. Hingga saat ini, layanan ojek daring di Indonesia belum sepenuhnya diatur oleh Undang-Undang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Ketidakjelasan dalam regulasi ini memicu ketegangan antara pengemudi ojek daring dan pengemudi transportasi umum tradisional, seperti angkot dan taksi. Aksi protes yang terjadi pada tahun 2016 oleh pengemudi transportasi tradisional menggambarkan ketidakpuasan mereka terhadap keberadaan ojek daring yang dianggap mengancam mata pencaharian mereka.

Merespons fenomena ini, pemerintah Indonesia mulai mengeluarkan regulasi untuk mengatur operasional ojek daring. Salah satu kebijakan penting adalah Peraturan Menteri Perhubungan Nomor 12 Tahun 2019, yang mengatur perlindungan keselamatan bagi pengemudi dan penumpang ojek daring. Regulasi ini bertujuan untuk menciptakan persaingan yang sehat antara moda transportasi tradisional dan berbasis aplikasi, serta meningkatkan keselamatan dan kenyamanan bagi seluruh pengguna layanan.

Dari sudut pandang sosial dan ekonomi, kemunculan ojek daring memberikan dampak yang signifikan. Layanan ini telah menciptakan banyak peluang kerja bagi jutaan orang, terutama bagi mereka yang kesulitan menemukan pekerjaan formal. Menurut data dari Institute for Development of Economics and Finance (INDEF), pada tahun 2022, terdapat sekitar 2 juta pengemudi ojek daring di seluruh Indonesia, sebagian besar dari mereka bergantung pada penghasilan harian yang diperoleh dari layanan ini. Dengan demikian, ojek daring telah berkontribusi dalam mengurangi pengangguran dan meningkatkan kualitas hidup banyak keluarga di Indonesia.

Dalam konteks ekonomi, ojek daring juga memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Sebuah studi oleh Universitas Indonesia melaporkan bahwa Gojek menyumbang sekitar Rp 44,2 triliun kepada perekonomian nasional pada tahun 2021. Hal ini menunjukkan bahwa ojek daring tidak hanya menjadi solusi transportasi bagi masyarakat, tetapi juga berfungsi sebagai pilar pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

Meskipun begitu, tantangan lingkungan dari meningkatnya penggunaan ojek daring juga perlu diperhatikan. Meskipun ojek daring membantu mengatasi kemacetan, meningkatnya jumlah kendaraan bermotor dapat menyebabkan peningkatan polusi udara yang lebih serius. Laporan dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) menyatakan bahwa Jakarta termasuk dalam daftar kota dengan kualitas udara terburuk di dunia, di mana emisi kendaraan bermotor menjadi salah satu penyebab utama. Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan penyedia layanan ojek daring untuk bekerja sama dalam menemukan solusi yang lebih ramah lingkungan, seperti memperkenalkan kendaraan listrik sebagai alternatif.

Melihat semua pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa kemunculan ojek daring telah membawa perubahan besar dalam pola transportasi di Indonesia. Dengan memanfaatkan teknologi digital, ojek daring menawarkan solusi transportasi yang lebih cepat dan terjangkau bagi masyarakat. Meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti masalah regulasi dan dampak lingkungan, ojek daring tetap menjadi inovasi yang memberikan manfaat signifikan bagi perkembangan ekonomi dan sosial di Indonesia.

Berdasarkan latar belakang ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam dampak ojek daring terhadap masyarakat dan ekonomi, serta untuk mengidentifikasi solusi yang dapat mengatasi tantangan yang ada. Penelitian ini diharapkan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang potensi dan tantangan yang dihadapi oleh ojek daring di Indonesia, serta bagaimana sektor ini dapat berkontribusi lebih besar terhadap keberlanjutan ekonomi dan lingkungan.

Dengan fokus pada aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pemahaman yang lebih baik mengenai dampak ojek daring, sekaligus menawarkan

rekomendasi kebijakan yang dapat mendukung perkembangan layanan transportasi berbasis aplikasi di masa depan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah yang ada dalam literatur yang telah ada dengan menyelidiki lebih dalam tentang ojek daring dan pengaruhnya terhadap masyarakat, serta memberikan solusi terhadap tantangan yang dihadapi.

KAJIAN LITERATUR

Minat transaksional menurut jurnal yang ditulis oleh P.G. Wonok dan S. Loindong didefinisikan sebagai kecenderungan konsumen untuk selalu membeli ulang produk yang telah mereka konsumsi. Ini mencakup indikator-indikator seperti rasa suka dalam membeli produk, mempertimbangkan merek dalam keputusan pembelian, dan ketertarikan untuk membeli suatu produk. Penelitian ini menggunakan skoring dengan skala Likert untuk mengukur minat transaksional tersebut. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa minat transaksional berpengaruh positif terhadap minat mereferensikan produk, yang berarti bahwa semakin tinggi minat transaksional, semakin besar kemungkinan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

Minat referensial menurut Intan Nursaidah dalam penelitiannya merujuk pada keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, minat referensial diukur melalui kuesioner yang mencakup pernyataan tentang seberapa besar keinginan responden untuk mereferensikan notebook Acer. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai r hitung untuk pernyataan ini adalah 0,693, yang lebih besar dari r tabel (0,355), menandakan bahwa hubungan antara citra merek dan minat referensial adalah valid dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang penting untuk strategi pemasaran

Menurut Rahmawati, D., & Hidayati, N. (2022). Minat referensial mengacu pada ketertarikan individu untuk mengaitkan informasi baru dengan pengetahuan yang sudah ada. Penelitian oleh Rahmawati dan Hidayati (2022) menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki minat referensial yang tinggi mampu menganalisis maksim dalam berbagai teks dan konteks, sehingga meningkatkan kemampuan kritis mereka.

Menurut peneliti P.G. Wonok dan S. Loindong dalam jurnal ini, minat prefensial didefinisikan sebagai minat yang menggambarkan pilihan yang diambil oleh konsumen dari berbagai macam pilihan yang tersedia. Minat prefensial mencerminkan tingkat preferensi konsumen terhadap suatu produk, yang dapat berpengaruh pada keputusan mereka untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut.

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat prefensial meliputi:

1. Rasa ingin tahu dalam mencari informasi: Seberapa besar ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk.
2. Minat yang besar: Tingkat ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu.
3. Kepuasan dalam membeli produk: Seberapa puas konsumen setelah melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat prefensial memiliki pengaruh positif terhadap minat mereferensikan produk. Ini berarti bahwa semakin menarik produk dan semakin sering iklan muncul, maka akan meningkatkan minat konsumen untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain

Lestari, P., & Prasetyo, B. (2023). Minat preferensial menggambarkan kecenderungan mahasiswa untuk memilih aplikasi tertentu berdasarkan kenyamanan dan kesesuaian fitur dengan kebutuhan mereka. Penelitian oleh Lestari dan Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa dengan minat

preferensial lebih memilih aplikasi yang mendukung komunikasi efektif dan memungkinkan penggunaan maksim dengan lebih baik, seperti aplikasi yang menawarkan fitur kolaborasi yang intuitif.

METODE

Penelitian mengenai “Minat Penggunaan Maxim Pada Mahasiswa” ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Tipe penelitian yang dilakukan adalah deskriptif korelasional, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara berbagai variabel yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Maxim. Penelitian ini berlangsung selama satu bulan, dari September hingga Oktober 2024, di sejumlah universitas yang terletak di wilayah Jabodetabek serta daerah lain di luar Jabodetabek, di mana terdapat populasi pengguna Maxim yang cukup signifikan.

Target dari penelitian ini adalah mahasiswa yang secara aktif menggunakan aplikasi Maxim untuk berbagai keperluan sehari-hari, seperti transportasi dan pengiriman barang. Populasi penelitian melibatkan mahasiswa dari berbagai jurusan, sementara subjek penelitian ditentukan dengan menggunakan teknik “purposive sampling”, yang mencakup mahasiswa yang berusia di atas 20 tahun dan di bawah 20 tahun serta telah menggunakan aplikasi Maxim setidaknya satu kali.

Prosedur penelitian meliputi beberapa langkah. Tahap pertama adalah pengumpulan data primer melalui distribusi kuesioner yang dirancang untuk mengukur tingkat minat serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mahasiswa dalam menggunakan Maxim. Kuesioner ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan variabel seperti kemudahan penggunaan, efisiensi waktu, dan pengaruh sosial. Selain pengumpulan data primer, data sekunder juga akan dikumpulkan dari laporan penggunaan aplikasi serta penelitian sebelumnya yang relevan untuk mendukung analisis.

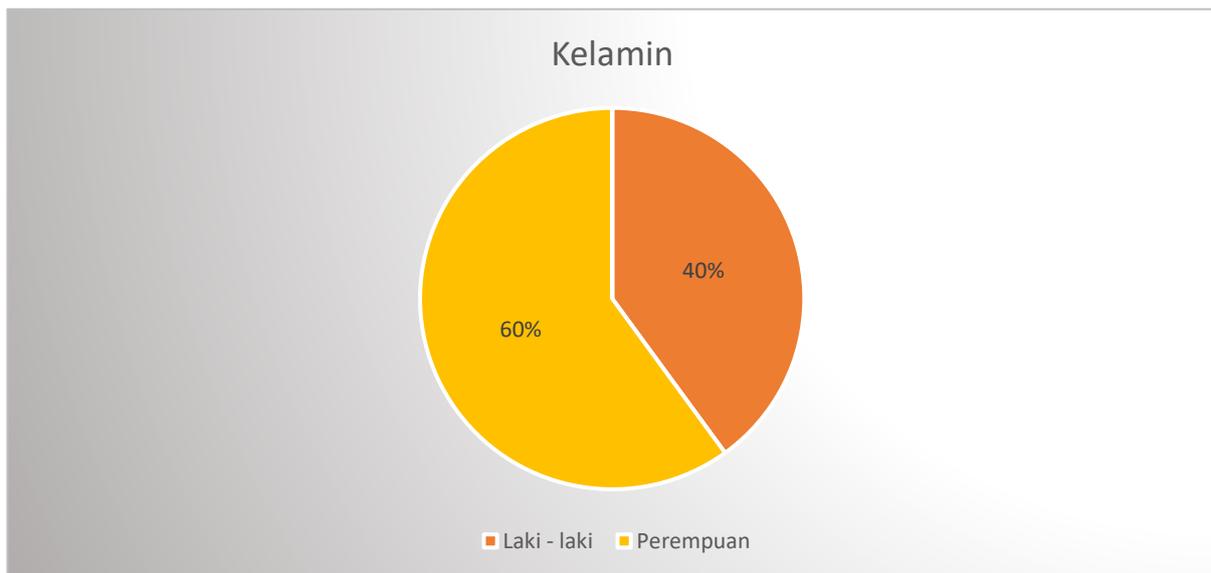
Instrumen yang diterapkan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian pada skala 1 hingga 5 mengenai tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang ada, termasuk pilihan jawaban setuju dan tidak setuju. Instrumen ini dirancang untuk mengevaluasi berbagai aspek seperti kemudahan akses, kenyamanan, dan kepuasan pengguna. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei online dengan memanfaatkan platform digital, yang memungkinkan jangkauan responden yang luas dan efisien.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan pola distribusi data. Selain itu, analisis korelasi dan regresi akan digunakan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel yang memengaruhi minat dalam menggunakan aplikasi Maxim. Uji validitas dan reliabilitas juga akan dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan adalah dapat diandalkan dan akurat dalam mengukur variabel yang diteliti.

Secara keseluruhan, metode penelitian ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa dalam menggunakan aplikasi Maxim serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling berpengaruh. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi pengembang aplikasi Maxim untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa.

HASIL

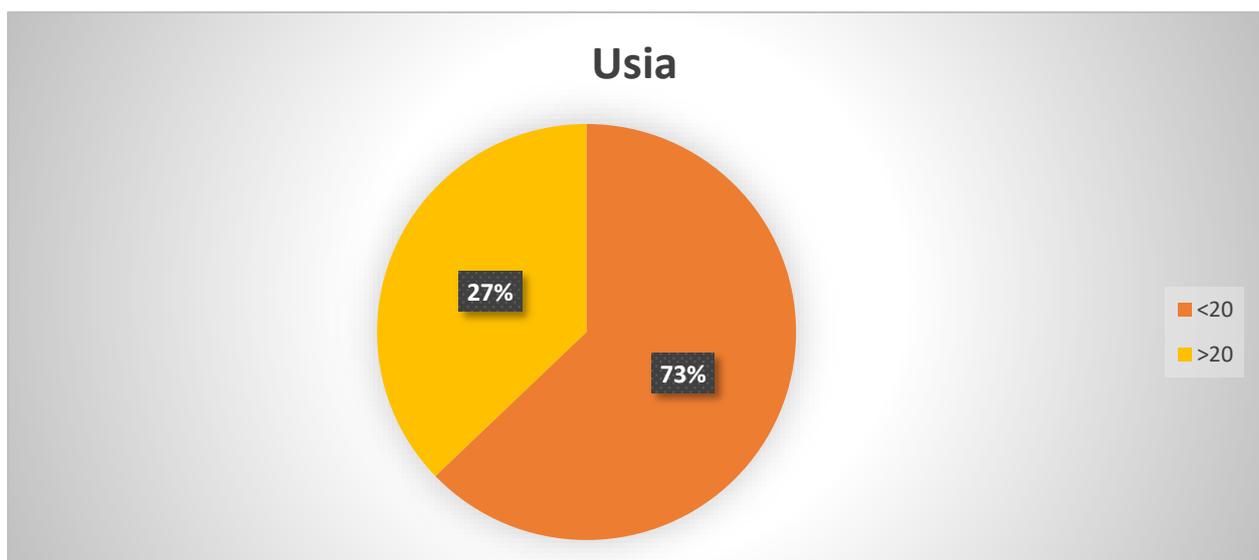
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan perhitungan data dari 100 responden menurut jenis kelamin terlihat yang lebih mendominasi adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 60 responden (60%) dan sisanya responden berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 40 responden (40%).

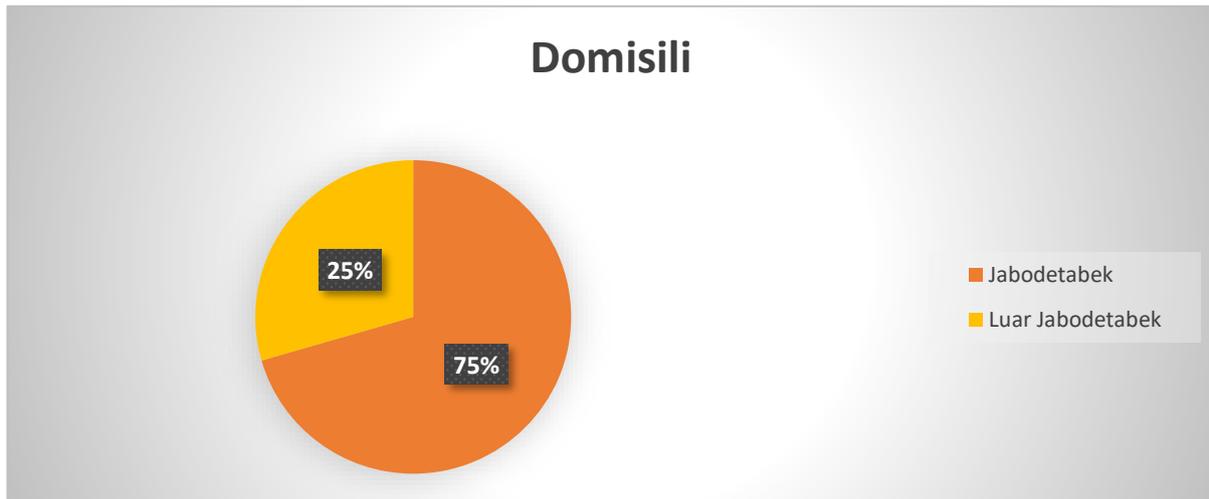
Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia



Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan perhitungan data dari 100 responden menurut umur pada tabel 4.2 terlihat usia <20 tahun yaitu sebanyak 73% (73 responden), dan sisanya usia kisaran umur >20 tahun yaitu sebanyak 27% (27 responden).

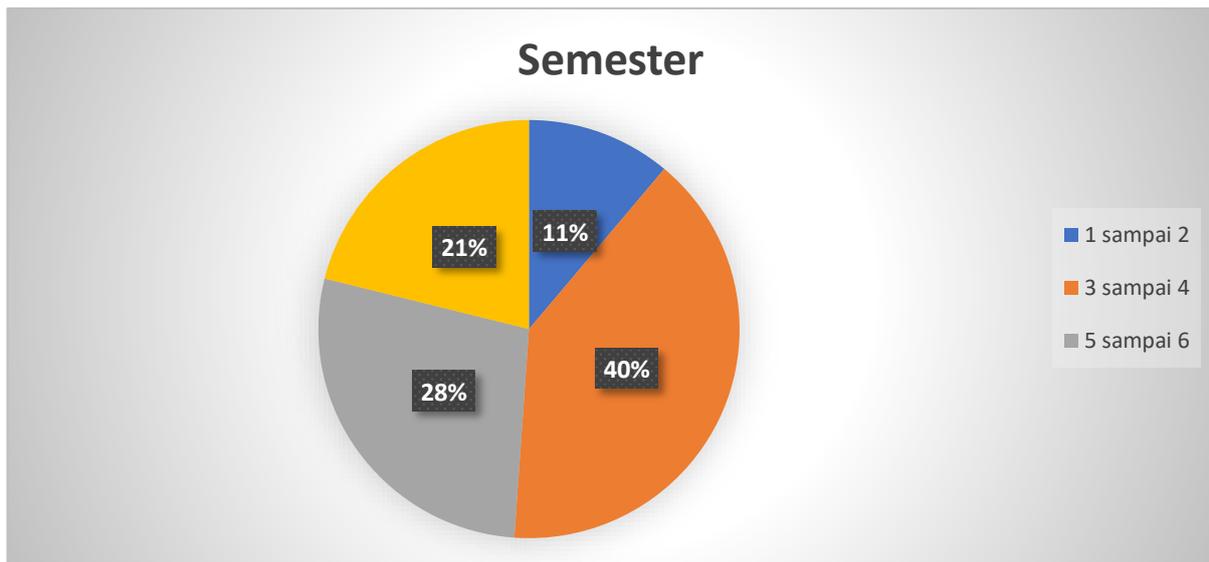
Karakteristik Responden berdasarkan Domisili



Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan perhitungan data dari 100 responden menurut domisili pada tabel 4.4 terlihat didominasi oleh warga Jabodetabek yaitu sebanyak 75% (75 responden) sedangkan sisanya sejumlah 25% (25 responden) adalah warga luar jabodetabek.

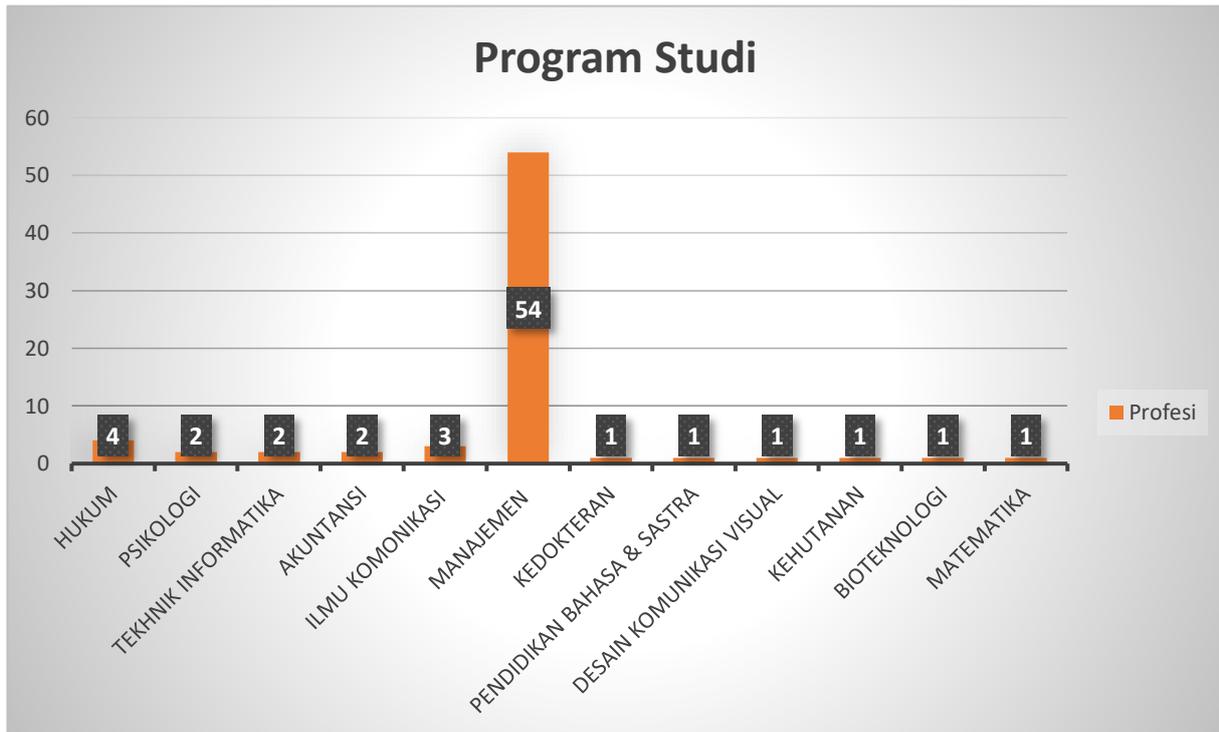
Karakteristik Responden Berdasarkan Semester



Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Semester

Berdasarkan perhitungan data dari 100 responden menurut semester pada tabel 4.4 terlihat di semester 1 - 2 yaitu sebanyak 11% (10 responden) sedangkan semester 3 - 4 sejumlah 40% (36 responden), semester 5 - 6 yaitu sebanyak 28% (25 responden) dan semester 7 - 8 yaitu sebanyak 21% (19 responden)

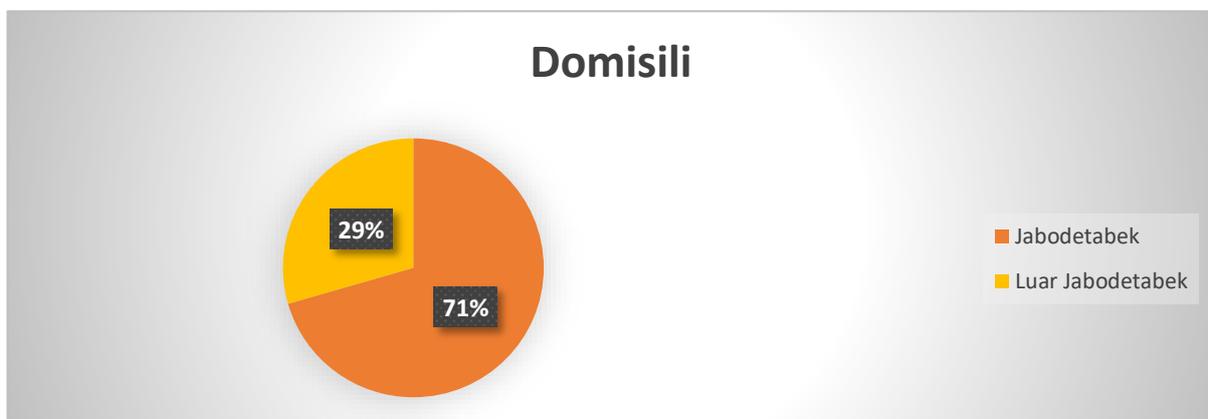
Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi



Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan perhitungan data dari 90 responden menurut program studi pada tabel 4.3 terlihat Manajemen yaitu sebanyak 74% (54 responden), Hukum yaitu sebanyak 4% (4 responden), dan Ilmu komunikasi yaitu sebanyak 3% (3 responden), psikologi, teknik informatika, akuntansi yaitu sebanyak 6% (6 responden) kedokteran, pendidikan bahasa & sastra, desain komunikasi visual, kehutanan, bioteknologi, matematika yaitu sebanyak 6% (6 responden)

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili



Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan perhitungan data dari 90 responden menurut domisili pada tabel 4.4 terlihat didominasi oleh warga Jabodetabek yaitu sebanyak 71% (64 responden) sedangkan sisanya sejumlah 29% (26 responden) adalah warga luar jabodetabek.

PEMBAHASAN

	Minat Transaksional			Minat Referensial			Minat Preferensial		
	T1	T2	T3	R1	R2	R3	P1	P2	P3
Rata-rata	3,5	3,48	3,31	3,69	3,92	3,53	3,79	3,84	3,77
Rata-rata Indikator		3,43			3,71			3,80	

Berdasarkan hasil survei yang ada, terdapat tiga hal utama yang diukur, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, dan Minat Preferensial terhadap Minat Penggunaan Maxim pada Mahasiswa

Minat Transaksional

Dari hasil ini mengevaluasi sejauh mana mahasiswa menggunakan dan merasa nyaman dengan layanan Maxim. Hasil kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa jarang memanfaatkan Maxim untuk transportasi sehari-hari. Meskipun beberapa mahasiswa merasa aman dan nyaman saat menggunakan layanan ini, banyak yang memilih aplikasi transportasi lain sebagai alternatif. Ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat tingkat kenyamanan, rendahnya frekuensi penggunaan menjadi tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan partisipasi mahasiswa dengan Maxim.

Minat Referensial

Terkait dengan rekomendasi kepada teman dan keluarga, meskipun sebagian mahasiswa mengungkapkan keinginan untuk merekomendasikan Maxim, hasilnya menunjukkan bahwa banyak di antara mereka tidak aktif dalam memberikan rekomendasi. Walaupun beberapa mahasiswa membagikan pengalaman positif, banyak yang cenderung merekomendasikan aplikasi transportasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada pengalaman baik, kepuasan pengguna belum cukup untuk menghasilkan rekomendasi yang kuat di kalangan mahasiswa.

Minat Preferensial

Dalam hal preferensi, meskipun beberapa mahasiswa menganggap Maxim sebagai pilihan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar lebih memilih aplikasi transportasi lain, terutama saat terdapat promo atau diskon. Keterbatasan dalam beralih ke Maxim menandakan bahwa loyalitas terhadap layanan ini masih belum kuat. Mahasiswa lebih tertarik pada tawaran menarik dari aplikasi lain, yang menunjukkan bahwa pengalaman yang kurang optimal dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk tidak menggunakan Maxim secara konsisten.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa minat penggunaan layanan transportasi Maxim di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk gaya hidup, interaksi sosial, dan komunitas. Meskipun mahasiswa menunjukkan rasa aman dan nyaman saat menggunakan aplikasi Maxim, frekuensi penggunaannya masih rendah dibandingkan dengan aplikasi transportasi lain. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengguna belum cukup untuk mendorong rekomendasi yang kuat, dan mahasiswa cenderung lebih memilih aplikasi alternatif yang menawarkan promo atau diskon menarik.

Faktor-faktor seperti kemudahan akses, efisiensi waktu, dan pengaruh sosial terbukti berperan penting dalam keputusan mahasiswa untuk menggunakan Maxim. Selain itu, keterlibatan dalam komunitas pengguna Maxim dapat memperkuat hubungan antarmahasiswa, yang berpotensi meningkatkan penggunaan aplikasi ini.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan pengguna di kalangan mahasiswa, pengembang aplikasi Maxim perlu merumuskan strategi yang lebih efektif, seperti meningkatkan fitur-fitur yang mendukung interaksi sosial dan menawarkan insentif yang menarik. Penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pengembang dan pemangku kepentingan dalam memahami

dinamika penggunaan aplikasi transportasi di kalangan mahasiswa serta tantangan yang perlu diatasi untuk meningkatkan loyalitas pengguna.

REFERENSI

- Nursaidah, Intan. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Notebook Acer*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- P.G. Wonok dan S. Loindong, "Pengaruh Minat Transaksional, Refrensial, dan Prefensial terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos," *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018, Hal. 2108 – 2117 1.
- P.G. Wonok dan S. Loindong, "Pengaruh Prefensial terhadap Minat Mereferensikan Produk," *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 4, September 2018, Hal. 2116 9.
- Rahmawati, D., & Hidayati, N. (2022). "Cognitive Strategies in Language Learning." *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 6(3), 210-222.
- Lestari, P., & Prasetyo, B. (2023). "Preferred Communication Apps Among Students: Maxim in Usage Context." *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 11(2), 99-110
- Ferdinand, A. T. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro