

RESEARCH ARTICLE

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Maxim Sebagai Media Transportasi *Online* di Kota Kupang

Aleksander Serapion Yehugen ^{1*}, Yosefa Silina Fangidae ², Blasius Noven Robinson Banfatin ³,
Yohanes Pemandi Lian ⁴

^{1,2,3,4} Prodi Akuntansi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Katolik Widya Mandira, Jln. Jend Achmad Yani
No. 50-52 Merdeka, Lama City, Kupang City, East Nusa Tenggara 85211.

Email: yehugenaeksander@gmail.com ^{1*}, sellafangidae2@gmail.com ², blasiusbanfatin@gmail.com ³,
lianyohanes81@gmail.com ⁴

Histori Artikel:

Dikirim 7 Desember 2024; Diterima dalam bentuk revisi 15 Desember 2024; Diterima 10 Januari 2025; Diterbitkan 1 Februari 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Yehugen, A. S., Fangidae, Y. S., Banfatin, B. N. R., & Lian, Y. P. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Maxim Sebagai Media Transportasi Online di Kota Kupang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 10–15. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3448>.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai penyedia layanan transportasi on line di Kota Kupang. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologis, dan informasi dikumpulkan melalui wawancara serta kuesioner online dari a hundred responden yang terdiri dari mahasiswa (63%), karyawan (20%), dan masyarakat umum (17%). Hasil penelitian menunjukkan bahwa sumber informasi utama mengenai penggunaan Maxim berasal dari mulut ke mulut (50%) dan media sosial (41%). Sebagian besar pengguna (61%) telah menggunakan layanan tersebut selama kurang dari satu tahun, dengan frekuensi penggunaan rata-rata 3 kali dalam seminggu. Faktor yang memengaruhi keputusan konsumen termasuk harga kompetitif, pelayanan pelanggan yang baik, dan fitur yang memungkinkan perkiraan biaya serta waktu kedatangan. Namun, akurasi peta dalam aplikasi menjadi salah satu yang perlu perbaikan. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa Maxim telah berhasil memenuhi harapan konsumen, namun perbaikan lebih lanjut diperlukan, khususnya pada sistem navigasi, untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan di Kota Kupang.

Kata Kunci: Keputusan Konsumen; Faktor-Faktor; Transportasi Online; Maxim; Kota Kupang.

Abstract

This research aims to identify and analyze the factors that influence consumer decisions in choosing Maxim as an on line transportation service provider in Kupang City. The method used was qualitative with a phenomenological approach, and information was collected through interviews and online questionnaires from a hundred respondents consisting of students (63%), employees (20%), and the general public (17%). The results showed that the main source of information regarding the use of Maxim came from word of mouth (50%) and social media (41%). Most users (61%) have been using the service for less than a year, with an average frequency of use of 3 times a week. Factors that influence consumer decisions include competitive pricing, good customer service, and features that allow cost estimates and arrival times. However, the accuracy of the map in the app is one that needs improvement. The conclusion of this study shows that Maxim has successfully met consumer expectations, but further improvements are needed, particularly on the navigation system, to increase customer satisfaction and loyalty in Kupang City.

Keyword: Consumer Decision; Factors; Online Transportation; Maxim; Kupang City.

1. Pendahuluan

Era digital telah mendorong kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, yang tercermin dalam sektor transportasi di Indonesia, khususnya melalui munculnya layanan transportasi *online* seperti Maxim. Maxim, sebuah perusahaan transportasi *online* asal Rusia, mulai beroperasi di Indonesia pada tahun 2018. Layanan ini tersedia di berbagai kota, termasuk Kota Kupang. Maxim, yang menjadi salah satu alternatif transportasi utama di Kota Kupang dan beberapa kota lainnya, berperan dalam perkembangan sektor transportasi di wilayah tersebut. Keputusan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi *online* dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat saling terkait. Dalam hal ini, keputusan tersebut dapat dijelaskan melalui proses pemilihan yang melibatkan evaluasi berbagai alternatif berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas layanan, dan kenyamanan. Variasi faktor ini bersifat fisik dan signifikan dalam hubungannya satu sama lain, yang akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai alternatif transportasi di Kota Kupang. Salah satu alasan utama memilih Kota Kupang sebagai lokasi penelitian adalah pertumbuhan pesat pengguna layanan transportasi *online*. Banyak warga Kota Kupang yang cenderung terbuka terhadap inovasi dalam sektor transportasi, termasuk penggunaan aplikasi seperti Maxim. Dengan demikian, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen di daerah ini, bukan hanya sebagai bagian dari strategi pemasaran Maxim, tetapi juga untuk meningkatkan kualitas layanan bagi pengguna.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih Maxim sebagai sarana transportasi *online* di Kota Kupang. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika pengambilan keputusan konsumen dan memberikan rekomendasi bagi pengelola Maxim untuk meningkatkan pelayanan yang lebih sesuai dengan harapan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat memperkaya perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran dan perilaku konsumen, dengan fokus pada layanan transportasi *online* di Indonesia. Keputusan Konsumen adalah hasil dari evaluasi internal seseorang setelah mengalami atau menggunakan produk, yang kemudian memicu dorongan untuk membeli produk tersebut guna memenuhi kebutuhannya (Adriani & Ma'ruf, 2020). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan konsumen meliputi pilihan produk (*product choice*), pilihan merek (*brand choice*), pilihan tempat agen (*dealer choice*), jumlah pembelian (*purchase amount*), waktu pembelian (*purchase timing*), dan metode pembayaran (*payment method*) (Kamita & Rosdiana Aprilia, 2021).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dapat dikelompokkan menjadi dua kategori utama, yaitu faktor internal yang berasal dari diri individu dan faktor eksternal yang mencakup lingkungan keluarga, sekolah, dan masyarakat. Beberapa faktor yang mempengaruhi minat konsumen antara lain: perbedaan pekerjaan yang dapat mempengaruhi minat terhadap jenis pekerjaan yang ingin dicapai, aktivitas yang dilakukan, serta penggunaan waktu senggang. Faktor sosial-ekonomi juga berperan, di mana individu dengan tingkat sosial-ekonomi yang lebih tinggi cenderung lebih mudah mencapai tujuannya dibandingkan dengan individu yang memiliki tingkat sosial-ekonomi lebih rendah. Dalam konteks ini, analisis faktor (*factor analysis*) digunakan sebagai teknik statistika multivariat untuk menemukan hubungan atau korelasi antar indikator yang diamati, yang dapat mereduksi data dan menginterpretasikan variabel-variabel sebagai faktor yang membentuk hubungan antar objek penelitian (Gulo, Manurung, Gultom, & Darnius, 2023). Transportasi *Online* merujuk pada angkutan umum yang dapat diakses secara daring untuk pemesanan dan pembayaran. Sistem ini merupakan inovasi dalam sektor transportasi yang mengubah pola penggunaan transportasi oleh masyarakat. Dengan pilihan transportasi *online* yang semakin populer, terjadi pergeseran dalam prioritas penggunaan angkutan pribadi, angkutan umum, serta transportasi *online*. Oleh karena itu, penting untuk mengukur tingkat ketertarikan masyarakat terhadap transportasi *online* guna memahami perubahan pola bertransportasi yang terjadi (Sugianto, 2020). Maxim, sebagai salah satu penyedia layanan transportasi *online*, telah hadir di Indonesia sejak 2018.

RESEARCH ARTICLE

Perusahaan ini beroperasi di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia dan menghubungkan pengemudi ojek dengan pelanggan. Untuk mempertahankan kepuasan pelanggan, Maxim perlu memastikan bahwa layanannya memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Ketidakpuasan muncul ketika hasil yang diperoleh tidak sesuai dengan harapan (Azzahrah & Amelia, 2021). Kupang, sebagai ibu kota Provinsi Nusa Tenggara Timur, memiliki peran strategis dalam mendukung infrastruktur regional, termasuk Pelabuhan Tenau dan Bandara El Tari. Terletak di ujung barat Pulau Timor, kota ini dihuni oleh berbagai kelompok etnis lokal, seperti Dawan, Tetun, Rote, dan Sabu, yang mencerminkan keragaman budaya di bagian timur Indonesia. Ekonomi Kota Kupang didominasi oleh sektor perdagangan, layanan pemerintah, perikanan, dan pertanian. Kota ini juga berperan penting sebagai daerah perbatasan dengan Timor Leste, yang mendukung hubungan antar daerah dan pembangunan regional (Sekar, Ilhamsyah, Fahreza, & Allo, 2024).

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain fenomenologi, yang dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian untuk memahami pengalaman dan perspektif subjek yang terlibat. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara langsung dengan subjek di lapangan dan pengisian kuesioner secara *online*. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yang berfungsi sebagai sumber utama untuk memperoleh informasi yang relevan guna mencapai tujuan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari responden, yang dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei, yang memanfaatkan instrumen pengukuran berupa wawancara mendalam dan kuesioner. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Kupang, dengan sampel yang terdiri dari 20 orang pengguna layanan transportasi *online*. Kriteria sampel yang ditetapkan oleh peneliti mencakup pelajar, mahasiswa, masyarakat umum, dan pegawai atau karyawan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil temuan dari pengumpulan data yang telah dilakukan melalui wawancara dan kuesioner, serta pembahasan terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online* Maxim di Kota Kupang. Data yang diperoleh akan dianalisis secara deskriptif dan dijelaskan berdasarkan perspektif teoritis yang relevan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen di wilayah tersebut.

Tabel 1. Distribusi Status Responden

No	Status Responden	Jumlah Responden	Presentase
1	Pelajar	63	63%
2	Pegawai	20	20%
3	Masyarakat Biasa	17	17%
	Jumlah	100	100%

Tabel di atas menguraikan distribusi status responden yang dibagi ke dalam kategori pelajar, pegawai, dan masyarakat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden, yaitu 63%, berasal dari kalangan pelajar, yang merupakan kelompok konsumen terbesar dalam penggunaan layanan Maxim sebagai sarana transportasi *online* di Kota Kupang. Kategori pegawai menempati posisi kedua dengan persentase sebesar 20%, yang kemungkinan besar menggunakan aplikasi Maxim untuk kegiatan harian mereka, seperti perjalanan ke tempat kerja atau kegiatan profesional lainnya. Sementara

RESEARCH ARTICLE

itu, responden yang tergolong masyarakat umum, yang mencakup 17% dari total responden, merupakan kelompok yang paling sedikit dijumpai dalam penelitian ini. Sebagian besar responden mengetahui layanan Maxim melalui teman di tempat (50%), diikuti oleh ulasan di media sosial (41%), dan hanya sebagian kecil (9%) yang mengetahui melalui iklan. Dalam hal durasi penggunaan, 61% responden telah menggunakan layanan Maxim selama kurang dari satu tahun, sementara sisanya lebih dari satu tahun. Rata-rata penggunaan Maxim adalah sebanyak tiga kali dalam seminggu. Mengenai pendapat tentang harga, 100% responden sepakat bahwa tarif Maxim lebih murah dibandingkan dengan layanan transportasi *online* lainnya. Dalam hal pelayanan customer service, sekitar 90% responden memberikan penilaian "Baik" terhadap layanan pelanggan Maxim, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi. Fitur estimasi biaya dan waktu tiba juga mendapat apresiasi tinggi, dengan 90% responden menyatakan bahwa mereka menghargai fitur tersebut, yang membantu mereka memperkirakan biaya dan waktu perjalanan. Penelitian ini juga mengidentifikasi area untuk peningkatan. Sebagian besar responden menunjukkan bahwa "Akurasi Peta" merupakan salah satu area yang perlu diperbaiki, dengan sebagian besar responden menganggapnya sebagai aspek yang relatif rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa tantangan dalam sistem navigasi harus segera ditangani agar pengalaman keseluruhan pengguna dapat ditingkatkan.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan survei yang dilakukan terhadap konsumen Maxim di Kota Kupang, beberapa temuan menarik dapat diungkapkan. Sebagian besar responden mengetahui layanan Maxim melalui rekomendasi teman (50%), diikuti oleh ulasan di media sosial (41%) dan hanya sedikit yang mengetahui melalui iklan (9%). Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa promosi dari jaringan sosial dan rekomendasi teman memiliki pengaruh signifikan dalam menarik pengguna baru (Adriani & Ma'ruf, 2020). Jaringan sosial berperan penting dalam menyebarkan informasi tentang layanan Maxim. Mengenai durasi penggunaan, mayoritas responden telah menggunakan layanan Maxim selama satu hingga tiga tahun, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang tinggi terhadap layanan ini. Loyalitas terhadap layanan transportasi *online*, seperti yang diungkapkan oleh Azzahrah dan Amelia (2021), berhubungan erat dengan kualitas pelayanan yang diberikan serta pengaruh harga yang kompetitif. Dalam penelitian ini, konsumen juga menyebutkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Maxim lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan transportasi *online* lainnya, menjadikan harga sebagai faktor utama yang menarik konsumen. Hal ini juga konsisten dengan temuan Amir dan Rahman (2020), yang menunjukkan bahwa faktor harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi *online*. Terkait dengan kualitas layanan, sebagian besar responden mengungkapkan kepuasan mereka dengan pelayanan pelanggan Maxim, terutama dalam menangani keluhan dan masalah yang timbul. Penilaian ini menunjukkan bahwa Maxim berhasil memenuhi harapan konsumen dalam hal interaksi dengan perwakilan layanan pelanggan, yang juga menjadi kunci kepuasan pelanggan dalam layanan transportasi *online* (Azzahrah & Amelia, 2021). Selain itu, tingkat kenyamanan dan keamanan saat menggunakan layanan Maxim juga mendapat penilaian positif, mencerminkan pentingnya faktor keamanan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam hal fitur aplikasi, dua fitur yang paling disorot oleh konsumen adalah estimasi biaya dan estimasi waktu kedatangan. Fitur-fitur ini dianggap sangat membantu dalam merencanakan perjalanan dengan lebih efisien dan terorganisir, serta memberikan rasa keadilan dalam hal biaya dan waktu perjalanan. Hal ini sejalan dengan penelitian Tambunan *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa fitur estimasi biaya dan waktu sangat dihargai oleh pengguna dalam aplikasi transportasi *online*. Namun, terdapat beberapa area yang perlu diperbaiki, salah satunya adalah kualitas data pada peta aplikasi. Mayoritas responden memberikan tanggapan bahwa peta dalam aplikasi Maxim masih membutuhkan perbaikan, terutama dalam hal akurasi dan navigasi. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian Sugianto (2020), yang menyebutkan bahwa kualitas navigasi adalah salah satu faktor yang perlu ditingkatkan dalam sistem transportasi *online* untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Maxim telah memberikan layanan yang memadai, perbaikan pada sistem navigasi dan peta akan lebih meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna.

RESEARCH ARTICLE

Meskipun Maxim telah berhasil menarik banyak konsumen melalui harga yang kompetitif, pelayanan yang baik, dan fitur yang membantu, perusahaan perlu terus berfokus pada pengembangan fitur navigasi dan akurasi peta untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan pengalaman mereka dalam menggunakan layanan transportasi *online*.

4. Kesimpulan

Pengguna aplikasi Maxim di Kota Kupang sebagian besar berasal dari kalangan pelajar, dengan persentase mencapai 63%, diikuti oleh pegawai swasta dan masyarakat umum masing-masing sebesar 20% dan 17%. Sebagian besar responden mengetahui aplikasi Maxim melalui rekomendasi teman (50%) dan melalui media sosial (41%). Dalam hal frekuensi penggunaan, mayoritas pengguna (61%) telah menggunakan aplikasi Maxim selama kurang dari satu tahun. Selain itu, daya tarik harga yang lebih rendah dibandingkan layanan serupa lainnya menjadi faktor penting yang disadari oleh banyak pengguna. Namun, ada dua aspek yang mendapat penilaian sangat positif dari para pengguna, yakni layanan pelanggan dengan tingkat kepuasan mencapai 90% serta estimasi waktu dan biaya yang juga dihargai oleh 90% responden. Meskipun demikian, banyak pengguna juga sepakat bahwa akurasi peta dalam aplikasi Maxim masih perlu diperbaiki, yang menjadi titik perbaikan penting untuk meningkatkan kualitas layanan. Secara keseluruhan, meskipun Maxim telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, perusahaan harus terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam hal navigasi aplikasi, untuk mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

5. Referensi

- Adi, V. B. S., & Suryawardana, E. (2019). Perilaku Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Ojek *Online* di Semarang. *Solusi*, 16(4).
- Adriani, L. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity dan Halal Knowledge terhadap purchase intention kosmetik halal dimediasi oleh attitude terhadap produk halal di Indonesia. *AL-MUZARA'AH*, 8(1), 57-72.
- Amir, M., & Rahman, A. (2020). Analisis dampak transportasi *online* terhadap transportasi konvensional (bentor) di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 5(1), 313-329. <https://doi.org/10.37531/mirai.v5i1.767>.
- Azzahrah, F., & Amelia, L. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Aplikasi Maxim Mobile Terhadap Kepuasan Pengguna Dengan Metode Servqual. *Jurnal Teknologi Sistem Informasi*, 2(1), 59-68.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi *Online* Grabbike. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169-187.
- Gulo, E. J., Manurung, A., & Gultom, P. (2023). Analisis Statistik Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Rendahnya Minat Masyarakat dalam Menggunakan Layanan PT Pos Indonesia (PERSERO). *FARABI: Jurnal Matematika dan Pendidikan Matematika*, 6(1), 41-49. <https://doi.org/10.47662/farabi.v6i1.433>.

RESEARCH ARTICLE

- Ilhamsyah, K. N., Fahreza, R., & Tallo, A. J. (2024). Analisis Kesesuaian Lahan Pertanian Di Kota Kupang Dengan Menggunakan Geographic Information System. *Angkasa: Jurnal Ilmiah Bidang Teknologi*, 16(1), 34-42. <https://doi.org/10.28989/angkasa.v16i1.1950>.
- Kapriani, K., Asmawiyah, A., Thaha, S., & Hariyanti, H. (2021). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar. *Al-Buhuts*, 17(1), 142-161.
- Karnita, I. (2021). Pengaruh Persepsi dan Preferensi Tamu Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Syariah Kota Bandung. *Tourism Scientific Journal*, 6(2), 167-186.
- Nirmala, N., & Surveyandini, M. (2020). Keputusan Konsumen Memilih Jasa Transportasi Online. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 53-64.
- Rizal, A. H., Bani, T. P., Sina, D. A., & Kumalawati, A. (2024). Pemilihan Moda Transportasi Umum dan Transportasi Online di Kabupaten Kupang. *WARTA ARDHIA*, 49(2), 60-68.
- Samsudin, A., Hidayat, R., Nabiella, H. T., Khansa, M. R., Travito, O. R., & Hadi, T. S. (2023). Peningkatan Layanan Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan pada Model Transportasi Online di Rungkut Surabaya. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(3), 648-655. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v3i3.2868>.
- Sugianto, S., & Kurniawan, M. A. (2020). Tingkat Ketertarikan Masyarakat Terhadap Transportasi Online, Angkutan Pribadi Dan Angkutan Umum Berdasarkan Persepsi. *Jurnal Teknologi Transportasi dan Logistik*, 1(2), 51-58. <https://doi.org/10.52920/jttl.v1i2.11>.
- Syah, I., & Mboka, I. (2020). Rasionalitas Tindakan yang Mempengaruhi Masyarakat Kota Kupang dalam Memilih Transportasi Online. *Jambura economic education journal*, 2(1), 34-44. <https://doi.org/10.37479/jeej.v2i1.4439>.
- Tambunan, R. R. F., Sihotang, J. I., & Mambu, J. Y. (2021). Analisa Tingkat Kepuasan Kerja Driver Maxim Terhadap Sistem Layanan Maxim Dengan Pieces Framework. *Cog/To Smart Journal*, 7(2), 339-348. <https://doi.org/10.31154/cogito.v7i2.330.339-348>.