

Penggunaan MECUE 2.0 Dalam Pengukuran User Experience Pada Aplikasi MAXIM

Joosten^{*1}, Fandi Halim², Debora Marturia Br Pasaribu³, Nurapni Aprianti Br Panjaitan⁴

^{1,2,3,4}Universitas Mikroskil

Email: ¹joosten.ng@mikroskil.ac.id, ²fandi@mikroskil.ac.id, ³deborapasaribu69@gmail.com, ⁴nurafniapriantipanjaitan@gmail.com

Abstrak

Maxim merupakan layanan pemesanan angkutan online yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Aplikasi ini bisa didapatkan dari aplikasi Playstore atau Appstore. Saat ini, pemesanan angkutan online menawarkan berbagai manfaat, kelebihan serta kenyamanan jika dibandingkan dengan layanan angkutan pada umumnya. Dari hasil pengamatan awal yang telah dilakukan pada aplikasi maxim pada playstore, saat ini mendapatkan beberapa kritik dan saran dari pengguna, setelah menggunakan aplikasi tersebut. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil pengukuran pengalaman pengguna dengan mengimplementasikan metode meCUE 2.0 yang meliputi lima modul dengan sepuluh alat penilaian di dalamnya. Kuesioner disebarakan menggunakan google form sebagai Langkah pengumpulan data. Respon dari 108 orang responden kemudian dievaluasi menggunakan metode meCUE. Hasil pengukuran menunjukkan aplikasi Maxim memiliki nilai rata-rata sebesar 5,33 untuk usefulness, nilai rata-rata sebesar 5,00 untuk usability, nilai rata-rata sebesar 4,33 untuk visual aesthetics, nilai rata-rata 4,00 untuk status, nilai rata-rata 2,67 untuk commitment, nilai rata-rata 5,00 untuk positive emotions, nilai rata-rata 2,67 untuk negative emotions, nilai rata-rata 3,67 untuk intention to use dan nilai rata-rata 3,67 untuk product loyalty. Secara keseluruhan, aplikasi maxim memiliki nilai rata-rata 3,00 dengan kesimpulan bahwa aplikasi Maxim menunjukkan hasil pengukuran yang positif dan dapat dinyatakan sebagai "cukup baik".

Kata Kunci: *maxim, meCUE 2.0, user experience*

Abstract

Maxim is an online transportation booking service that can be used to meet customer needs. This application can be downloaded from the playstore or Appstore. Currently, online transportation service offers various benefits, advantages and comfort compared to transportation services in general. Based on initial observations that have been performed on maxim application in playstore, currently it is getting some criticism and suggestions from users, after using the application. This research was conducted with the aim to obtain user experience measurement results by implementing the meCUE 2.0 method which includes five modules and ten assessment tools in it. The questionnaire is distributed by using google form as a data collection step. The responses of 108 respondents were then evaluated using the meCUE method. The measurement results show that the Maxim application has an average value of 5.33 for usefulness, an average value of 5.00 for usability, an average value of 4.33 for visual aesthetics, an average value of 4.00 for status, an average score of 2.67 for commitment, an average value of 5.00 for positive emotions, an average value of 2.67 for negative emotions, an average value of 3.67 for intention to use and an average value of 3.67 for product loyalty. Overall, the Maxim app has an average score of 3.00 with the conclusion that the Maxim app shows positive measurement results and can be declared as "good enough"

Keywords: *Maxim, meCUE 2.0, user experience*

1. PENDAHULUAN

Zaman sekarang sudah banyak teknologi – teknologi yang berkembang dan digunakan di berbagai bidang (Apriliani et al., 2020; Joosten, 2021). Banyak bidang menggunakan teknologi dalam menjalankan bisnis mereka (Siregar & Nasution, 2020). Salah satunya adalah bidang transportasi (Ferdila & Us, 2021). Sejak tahun 2014, banyak perusahaan penyedia jasa transportasi online muncul di Indonesia (Boimau & Bessie, 2021). Salah satu transportasi online yang ada di Indonesia adalah Maxim (Tsalisa et al., 2022).

Maxim adalah perusahaan teknologi internasional yang menawarkan layanan transportasi online dan layanan tambahan seperti makanan dan barang, transportasi kargo dan lainnya. Pelanggan dapat mengunduh aplikasi Maxim melalui Playstore atau Appstore. Saat ini jumlah pengguna aplikasi Maxim sudah mencapai 10 juta orang, Berdasarkan *review* dari beberapa pengguna aplikasi Maxim terdapat rating dan ulasan aplikasi 4,8 dan merasa puas menggunakan aplikasi Maxim.

Pengukuran pengalaman pengguna pada sebuah perangkat lunak penting untuk dikaji dikarenakan adanya berbagai *review* yang diberikan oleh para pengguna (Jannah et al., 2022). Pengukuran kualitas perangkat lunak menjadi penting atas dasar hal tersebut, karena kualitas aplikasi akan diketahui setelah dilakukannya pengukuran, untuk membuktikan apakah kualitas aplikasi tersebut telah dirasa baik atau tidak dan mengevaluasi dari sudut pandang pengalaman buruk pengguna layanan OYO untuk membantu meningkatkan User Experience (UX) lebih baik. Pengukuran kualitas perangkat lunak tersebut merupakan suatu kegiatan yang ditujukan kepada sistem atau aplikasi untuk mengetahui kualitas dari sistem atau aplikasi tersebut. Untuk melakukan pengukuran kualitas aplikasi mobil OYO, dalam penelitian ini digunakan metode meCUE 2.0 (Modular Evaluation of Key Components of User). meCUE merupakan alat kerja yang diperbantukan untuk mengevaluasi UX pada sebuah website maupun aplikasi. Rancangan kuesioner meCUE mengacu pada model CUE. Model CUE mengintegrasikan sejumlah teori dan pendekatan dan membedakan antara persepsi kualitas instrumental dan non-instrumental. Model CUE juga mengasumsikan bahwa memediasikan emosi antara dua jenis persepsi dan mempengaruhi konsekuensi penggunaan (misalnya penilaian keseluruhan, penerimaan dan niat untuk menggunakan) (Cano et al., 2020; Kisnu Darmawan et al., 2021).

Penggunaan metode ini karena didasari oleh model komponen pengalaman pengguna. Metode ini merupakan salah satu tools yang digunakan untuk mengevaluasi User Experience pada situs atau aplikasi (Novitasari et al., 2020; Taluke et al., 2019). Metode ini memiliki 7 skala Likert sebagai tolak ukur penilaian pada kuesioner tersebut dan terdapat 10 komponen penilaian meliputi, kegunaan (*usefulness*), pemakaiian (*usability*), penampilan estetik (*visual aesthetic*), status (*status*), komitmen (*commitment*), perasaan baik (*positive emotions*), perasaan buruk (*negative emotions*), loyalitas produk (*product loyalty*), niat untuk menggunakan (*intention to use*) dan evaluasi keseluruhan (*overall evaluation*). Dilakukan penelitian ini agar pengembang sistem mengetahui apa yang kurang dari aplikasi Maxim, sehingga dapat terus mengembangkan aplikasi Maxim sesuai dengan keinginan *customer*.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Convenience sampling* (Wijaya & Fitriah, 2022; Wilson & Brian, 2022) dengan cara melakukan observasi dan menyebarkan kepada 108 responden yang ditujukan kepada seluruh pengguna aplikasi Maxim yang berada di wilayah Medan dengan menggunakan kuesioner online yaitu Google Form mengenai aplikasi mobil yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, tahapan metode sebagai berikut:

1. Melakukan pengamatan pada aplikasi mobil Maxim

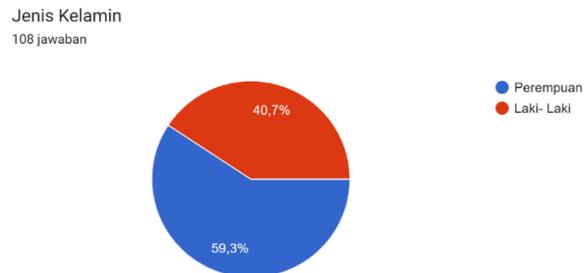
Pengamatan adalah tahapan dalam melihat setiap kejadian yang sedang berlangsung dan mencatat hal-hal penting yang akan diamati (Praptiwi & Untari, 2020; Saepudin & Irawaty, 2020; Utomo & Kurniati, 2020). Pengamatan dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat proses pada fitur yang disediakan di aplikasi mobil Maxim berbasis Android dan iOS yang tersedia di Play Store dan App Store.

2. Penyebaran kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen pengumpulan data berbasis survei yang dilaksanakan dengan memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab guna memperoleh informasi berupa sikap, pendapat, keinginan dan keinginan responden. (Praptiwi & Untari, 2020). Kuesioner juga merupakan metode pengumpulan data yang lebih efektif jika mengetahui secara pasti variabel apa yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden (Amalia et al., 2022).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam mengolah data, kuesioner dibuat dengan menggunakan google form dan disebarikan ke warga kota Medan. Setelah disebarikan, didapatkan 108 responden dengan berbagai kategori yang ditunjukkan pada gambar 1 dan gambar 2:



Gambar 1. Jumlah Responden Pengguna Aplikasi Maxim Berdasarkan Jenis Kelamin



Gambar 2. Jumlah Responden Pengguna Aplikasi Maxim Berdasarkan Usia dan Pekerjaan

Gambar 1 menjelaskan dalam 108 orang menggunakan aplikasi Maxim. Sebanyak 64 orang (59,3%) dengan jenis kelamin perempuan menggunakan aplikasi tersebut. Lalu untuk berjenis kelamin pria sebanyak 44 orang (40,7%). Dari 108 orang yang menggunakan aplikasi tersebut, didapatkan rentang usia dan pekerjaan yang dilakukan seperti pada gambar 2.

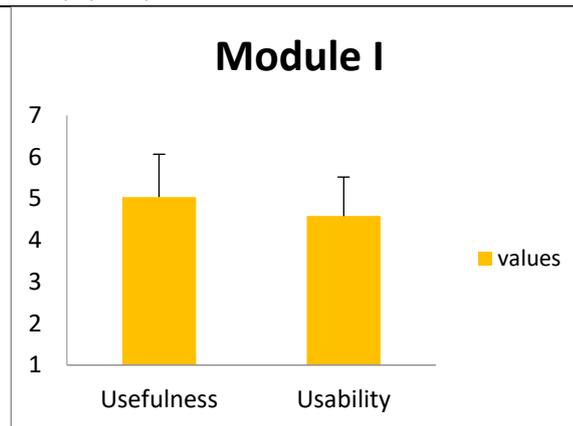
Rentang usia pada pemakai aplikasi terdiri dari 17 – 24 tahun sampai di atas 55 tahun. Persentase paling tinggi pada rentang umur 25 – 34 tahun dengan sebanyak 36 orang (33,3%). Sedangkan rentang umur dengan persentase paling sedikit pada usia di atas 55 tahun dengan sebanyak 6 orang (5,6%). Lalu pada kategori pekerjaan, sebanyak 43 orang (39,8%) merupakan karyawan atau pegawai kantor. Lalu 25 orang merupakan pelajar atau mahasiswa. Jenis pekerjaan dengan persentase pemakai Maxim paling sedikit adalah 3 orang (2,8%).

Pengukuran kualitas pengalaman pengguna pada aplikasi Maxim dibahas dalam bentuk 5 bagian dari Modul I sampai Modul V. Hasil pengolahan jawaban kuesioner meCUE dijelaskan dalam setiap indikator:

Modul I mencakup 2 indikator yang berhubungan dengan persepsi dari produk. Rata-rata dari setiap metrik pada Modul I adalah:

1. *Usefulness* : 5.33
2. *Usability* : 5.00

Hasil mean menunjukkan tanggapan pengguna terhadap pertanyaan kegunaan dengan jawaban sebesar 5,33, mengacu pada skala Likert 5 sebagai "agak setuju", indikator tingkat Usability meliputi aspek yang mengevaluasi apakah aplikasi Maxim memiliki usability yang baik atau tidak. Sedangkan usability indicator mengacu pada interface yang dihadirkan untuk memudahkan penggunaan aplikasi Maxim, disini pengguna pasti tertarik dengan interface yang menarik, desain menu yang mudah dipahami, penempatan atau layout menu yang tepat agar tidak terganggu saat menggunakan Maxim aplikasi. Skor rata-rata untuk tanggapan responden tentang kegunaan difokuskan pada 5,00, mengacu pada skala Likert 7, yaitu "setuju". Berdasarkan hasil nilai usability, berarti pengguna menilai aplikasi Maxim memiliki fungsionalitas yang baik, kemudahan penggunaan dan prosedur pengoperasian yang mudah dipahami, yang dapat dinilai cukup memuaskan bagi pengguna yang ditunjukkan pada gambar 3.

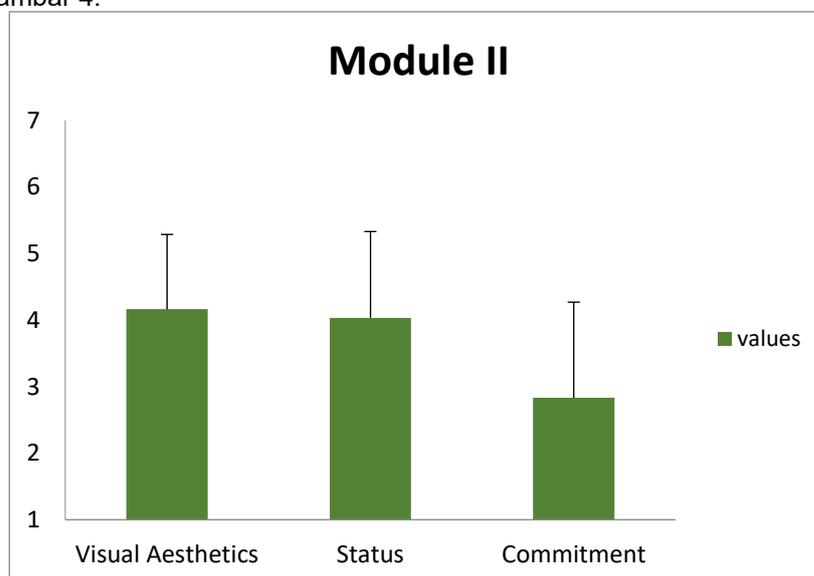


Gambar 3. Hasil Evaluasi Modul I Aplikasi Maxim

Modul II mencakup aspek desain yang digunakan oleh aplikasi Maxim; seberapa inovatif desain antarmuka, status mengacu pada perasaan responden saat menggunakan aplikasi Maxim dan tingkat interaksinya yaitu perasaan pengguna terhadap aplikasi Maxim apakah layak untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Modul II mencakup 3 indikator yang terkait dengan persepsi kualitas non-instrumental produk. Berikut rincian rata-rata dari masing-masing metrik Modul II:

1. *Visual Aesthetics* : 4,33.
2. *Status* : 4,00
3. *Commitment* : 2,67

Hasil nilai mean menunjukkan respon pengguna terhadap indeks Visual Aesthetic dengan respon 4,33, mengacu pada skala Likert 5, "agak setuju" artinya pengguna cukup puas dengan tampilan aplikasi Maxim, indikator status dengan hasil respon di 4,00 mengacu pada skala Likert 4 yaitu "Netral" artinya pengguna tidak merasakan perbedaan apapun saat menggunakannya. Aplikasi aplikasi Maxim, indikator engagement termasuk dalam rating terendah dengan jawaban 2,67 mengacu pada skala Likert 3 "agak tidak setuju" artinya pengguna tidak ingin kembali menggunakannya dan selalu dapat menggantinya dengan aplikasi lain yang memiliki penggunaan yang sama dengan aplikasi Maxim. Nilai-nilai di atas ditunjukkan pada Gambar 4.

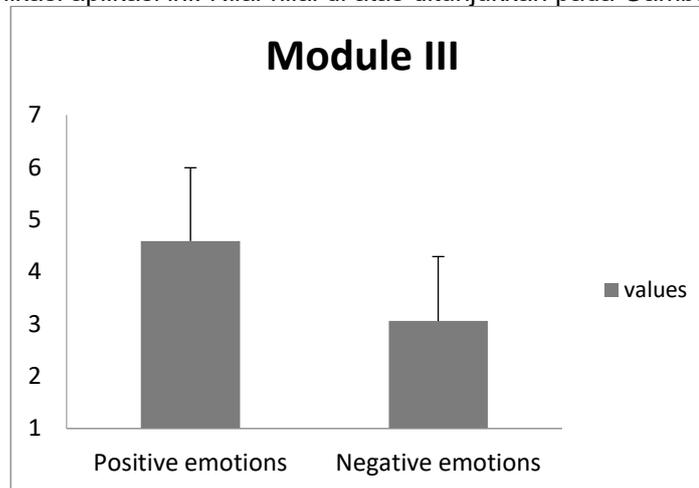


Gambar 4. Hasil Evaluasi Modul II Aplikasi Maxim

Modul III mengacu pada dua indikator yaitu, *positive emotions* adalah perasaan positif atau emosi yang dialami pengguna terhadap layanan aplikasi Maxim dan emosi negatif adalah perasaan negatif, pengalaman negatif yang harus dialami pengguna selama menggunakan aplikasi Maxim. Modul III mencakup 2 indikator yang berkaitan dengan emosi. Berikut rincian rata-rata setiap metrik di Modul III:

1. *positive emotions* : 5,00
2. *negative emotions* : 2,67

Hasil rata-rata menunjukkan respons pengguna terhadap Indikator *positive emotions* dengan respons 5,00, mengacu pada skala Likert 4 sebagai "Netral" artinya pengguna menilai penggunaan aplikasi ini tidak membawa kebahagiaan atau kegembiraan, cukup puas dengan penampilan dari aplikasi Maxim. Indeks *negative emotions* dengan tanggapan 2,67 mengacu pada skala Likert 3 sebagai "agak tidak setuju" yang berarti dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pengguna tidak merasa lelah atau frustrasi saat menggunakan produk aplikasi aplikasi ini. Nilai-nilai di atas ditunjukkan pada Gambar 5.

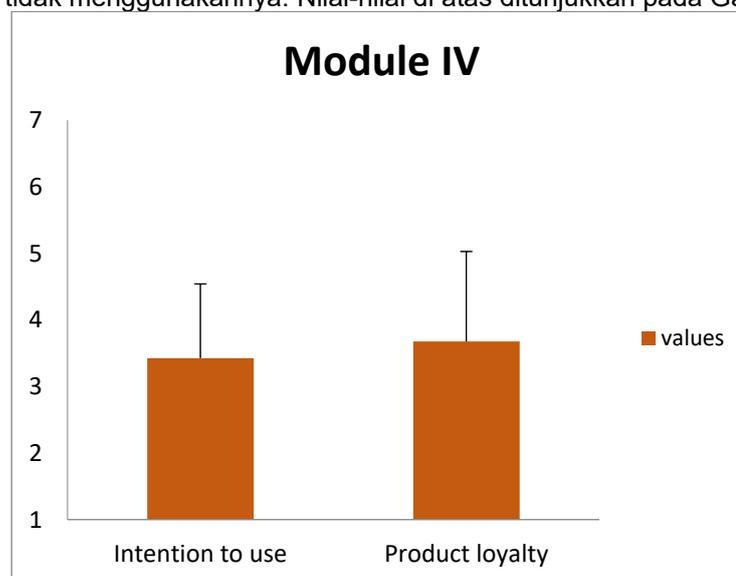


Gambar 5. Hasil Evaluasi Modul III Aplikasi Maxim

Modul IV mengacu pada dua indikator Intention to Use yaitu melibatkan apakah pengguna aplikasi Maxim memiliki minat dalam menggunakan produk atau tidak, minat menggunakan aplikasi dapat timbul apabila pengguna merasa puas dalam pemakaian aplikasi Maxim, dan Product Loyalty merupakan sikap loyalitas dari para pengguna aplikasi Maxim, maksudnya adalah apakah para pengguna akan berpaling pada aplikasi serupa lainnya dan apakah pengguna akan tetap setia dalam menggunakan aplikasi ini selama mungkin. Berikut rincian dari nilai rata-rata setiap indikator pada modul IV:

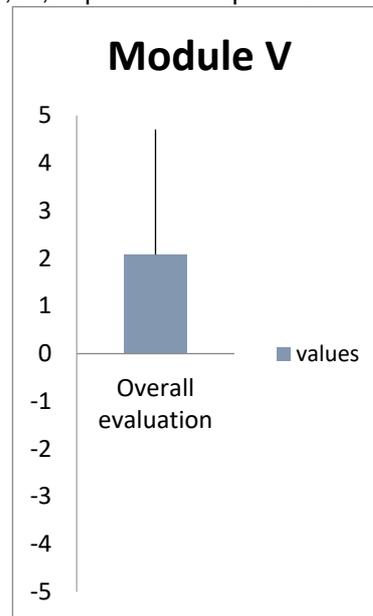
1. *Intention to Use* : 3.67
2. *Product Loyalty* : 3.67

Hasil rata-rata menunjukkan umpan balik pengguna pada indikator *Intent to Use* dengan respons 3,67, mengacu pada skala Likert 3 sebagai "agak tidak setuju" yang berarti ada pengguna yang tidak benar-benar ingin menggunakan aplikasi ini setiap hari atau mereka mungkin tidak setuju. sabar saat tidak menggunakannya. Aplikasi Maxim. Indeks Loyalitas Produk dengan respons 3,67 mengacu pada skala poin Likert 4 sebagai "Netral", yang berarti bahwa pengguna cenderung menggunakan aplikasi serupa lainnya dan cenderung tidak menggunakannya. Nilai-nilai di atas ditunjukkan pada Gambar 6.



Gambar 6. Hasil Evaluasi Modul IV Aplikasi Maxim

Modul V menilai nilai keseluruhan penerapan Maxim. Peringkat rata-rata untuk keseluruhan aplikasi Maxim adalah 3,67. Berdasarkan nilai tersebut berarti kinerja pengguna terhadap aplikasi ini sangat buruk, karena hanya mampu mencapai nilai 3,67, seperti terlihat pada Gambar 7..



Gambar 7. Hasil Evaluasi Modul V Aplikasi Maxim

4. KESIMPULAN

Pada rentang *Participant Statistcs* dengan dua metrik, yaitu kegunaan produk Maxim (*Usefulness*), kami mendapatkan skor 5,33. Artinya, pengguna aplikasi Maxim merasa aplikasi ini sangat berguna dan Kegunaan (*Usability*) Diberi skor 5,67 dan memberi kesan bahwa pengguna sering menyertakan grafik yang disediakan, atau pengguna terbiasa menggunakan antarmuka atau tata letak yang disediakan oleh Maxim.

Pada persepsi kualitas kualitas produk *Perception of non-instrumental* atau Modul II dengan tiga indikator penilaian yaitu estetika visual (*Visual Aesthetics*) dengan nilai 6,00, responden menilai grafik yang ditawarkan Maxim baik dan menarik, bagian penilaian *Status* mendapat skor 3,33. berarti pengguna merasa cukup bangga menggunakan aplikasi Maxim daripada menggunakan aplikasi lain dan peringkat keterlibatan (*Comitment*) memiliki peringkat 2,00 yang berarti pengguna aplikasi Maxim merasa cukup nyaman menggunakan aplikasi ini dan dapat beralih ke aplikasi lain.

Pada kerangka emosional (*Emotions*) atau modul III dengan dua indikator evaluasi yaitu penilaian emosi positif (*Positive Emotion*) mendapatkan nilai 4,83 yang artinya rata-rata pengguna merasa kurang senang dan puas, lebih senang menikmati aplikasi Maxim dan peringkat emosi negatif (*Negative Emotion*) mendapatkan nilai 2,67, yang berarti pengguna tidak merasa buruk dan frustrasi saat menggunakan aplikasi Maxim.

Dalam lingkup hasil (*consequences*) atau modul IV ada dua metrik yaitu niat untuk menggunakan (*Intention to Use*) mendapat nilai 3,33 yaitu ada pengguna yang tidak menggunakan aplikasi Maxim setiap hari dan skor penilaian loyalitas produk (*Product Loyalty*) adalah 3,67, artinya sebagian besar pengguna dapat beralih pergi dan beralih ke layanan *hosting* dan aplikasi serupa lainnya jika mereka semenarik dan lebih baik seperti aplikasi Maxim ini.

REFERENSI

- Amalia, R. N., Dianingati, R. S., & Annisaa', E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan dan Perilaku Swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Apriliani, A., Budhiluhoer, M., Jamaludin, A., & Prihandani, K. (2020). Systematic Literature Review Kepuasan Pelanggan terhadap Jasa Transportasi Online. *SYSTEMATICS*, 2(1), 12–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.35706/sys.v2i1.3530>

- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (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. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Cano, S., Araujo, N., Guzman, C., Rusu, C., & Albiol-Perez, S. (2020). Low-Cost Assessment of User eXperience Through EEG Signals. *IEEE Access*, 8, 158475–158487. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.3017685>
- Ferdila, M., & Us, K. A. (2021). Analisis Dampak Transportasi Ojek Online Terhadap Pendapatan Ojek Konvensional di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(2), 134–142. <https://doi.org/https://doi.org/10.30631/ijieib.v6i2.776>
- Jannah, A. M., Suryanto, T. L. M., & Pratama, A. (2022). Pengukuran User Experience Terhadap Penggunaan Aplikasi SIMVONI dengan Pendekatan Metode HEART. *EXPERT: Jurnal Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi*, 12(1), 34–39. <https://doi.org/10.36448/expert.v12i1.2533>
- Joosten, J. (2021). The Black Box Testing and LOC Method Approach In Testing and Streamlining The Patient Registration Program. *Jurnal Riset Informatika*, 3(2), 137–144. <https://doi.org/10.34288/jri.v3i2.188>
- Kisnu Darmawan, A., Bhanu Setyawan, M., Fajaryanto Cobantoro, A., Masykur, F., Komarudin, A., & Waail al Wajieh, M. (2021). Adaptation of the meCUE 2.0 Version for User Experience(UX) Measurement Approach into Indonesian Context. *2021 Sixth International Conference on Informatics and Computing (ICIC)*, 1–6. <https://doi.org/10.1109/ICIC54025.2021.9633008>
- Novitasari, S. F., Mursityo, Y. T., & Rusydi, A. N. (2020). Evaluasi Pengalaman Pengguna Pada E-Commerce Sociolla.com Menggunakan Usability Testing Dan User Experience Questionnaire (UEQ). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(2), 57–62. <https://doi.org/https://doi.org/10.25126/justsi.v1i2.9>
- Praptiwi, R. N., & Untari, S. I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Pada Mahasiswa Berkebutuhan Khusus. *JABE: Journal of Applied Business and Economic*, 7(1), 35–47. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30998/jabe.v7i1.5261>
- Saepudin, H., & Irawaty, S. (2020). Peran Kepala Sekolah SMA Kemah Indonesia 2 Dalam Upaya Membangun Citra Positif Sekolah. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian & Studi Ilmu Komunikasi*, 1(1), 35–49. <https://doi.org/https://doi.org/10.32897/buanakomunikasi.2020.1.1>
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. I. P. (2020). Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *HIRARKI: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 71–75. <https://doi.org/https://doi.org/10.30606/hjimb>
- Taluke, D., Lakat, R. S. M., & Sembel, A. (2019). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Pengelolaan Ekosistem Mangrove Di Pesisir Pantai Kecamatan Loloda Kabupaten Halmahera Barat. *Jurnal Spasial*, 6(2), 531–540. <https://doi.org/https://doi.org/10.35793/sp.v6i2.25357>
- 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), 822–829. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>
- Utomo, R. W., & Kurniati, M. (2020). Studi Kasus Dampak Penerapan Cognitive Behaviour Therapy (CBT) Terhadap Stres Narapidana Lapas Kelas II A Bengkulu. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 315–324. <https://doi.org/10.31604/jips.v7i2.2020.315-324>
- Wijaya, M. A., & Fitriah, E. (2022). Pengaruh Penerapan Analisis Rantai Nilai terhadap Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Riset Akuntansi*, 2(2), 123–128. <https://doi.org/10.29313/jra.v2i2.1408>
- Wilson, N., & Brian. (2022). The Impact of Store Image and Store Satisfaction in Determining Consumers' Loyalty toward Convenience Stores in Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(4), 445–450. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.17228>