

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**



**SKRIPSI**

**Nama : Bella Pika Tarissa**

**Nim : 212022157**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2026**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM)* DAN  
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JASA TRANSPORTASI ONLINE MAXIM PADA MAHASISWA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



**Nama: Bella Pika Tarissa  
Nim: 212022157**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bella Pika Tarissa  
Nim : 212022157  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Dengan ini Saya Menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagian acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, April 2026



Bella Pika Tarissa

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Palembang

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Nama : Bella Pika Tarissa

Nim : 212022157

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Program Studi : Manajemen


Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan disahkan  
Pada Tanggal, April 2026

Pembimbing I, /

  
Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si.  
NIDN: 0221036902

Pembimbing II,


  
Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.  
NIDN: 0219048501

Mengetahui,

Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



  
Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si., CHRO  
NIDN: 0229057501

## **MOTO DAN PERSEMBAHAN**

### **Moto**

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar”

(Qs. Ar-Ruum:60)

“Allah tidak menjanjikan hidup ini selalu mudah. Tetapi Allah menjanjikan bahwa bersama setiap kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5-6)

“Dan tidak ada keberhasilanku melainkan dengan pertolongan Allah”

(QS. Hud: 88)

### **Persembahan**

Kupersembahkan skripsi ini kepada:

- Orang tua tercinta, Ayahanda Sukahar dan Ibunda Pipin Nita, sebagai wujud bakti, cinta, dan rasa terima kasih yang tak terhingga atas setiap doa yang tidak pernah terputus, setiap pengorbanan yang tak terhitung, serta setiap sujud yang selalu menyebut nama putri tercinta, sehingga dengan kasih sayang yang tulus penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Adik tersayang Ikbar Gilang Ramadhan, yang selalu memberikan semangat dan menjadi motivasi bagi penulis untuk terus berjuang serta berusaha menjadi contoh yang baik. Terima kasih atas doa, dukungan, dan keceriaan yang senantiasa hadir sebagai penyemangat dalam setiap proses perjuangan hingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
- Keluarga tercinta, yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dalam setiap langkah saya.

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.*

Alhamdulillahirabbil"alamin, puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul "Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Univeritas Muhammadiyah Palembang" dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen pada Program Studi Ekonomi Dan Bisnis.

Pada kesempatan yang penuh rasa syukur ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Orang Tua Tercinta, Ayahanda Sukahar dan Ibunda Pipin Nita, sosok paling berjasa dalam setiap langkah kehidupan penulis. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar cinta, pengorbanan, dan ketulusan yang telah diberikan. Merekalah sumber kebahagiaan yang senantiasa hadir dalam suka maupun duka, yang tidak pernah lelah membimbing, menasihati, dan menguatkan, serta selalu menyelipkan nama putri tercintanya dalam setiap doa dan sujudnya dengan penuh harap dan keyakinan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan, berupa doa yang tulus, waktu yang dikorbankan, semangat yang terus ditanamkan, tenaga yang dicurahkan, didikan, maupun materi yang diupayakan dengan penuh perjuangan. Berkat cinta yang tak terhingga dari Ayahanda dan Ibunda, penulis mampu melewati setiap rintangan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M.Si., CHRO. Dan Bapak Mister Candra, S.Pd., M.Si. selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom, DS., S.E., M.Si. dan Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing I dan pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang sangat berarti dalam proses penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Ibu Fitantina, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu penguji yang telah memberikan saran dan masukan untuk skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

8. Kepada responden yang telah membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Adik Tersayang, Ikbar Gilang Ramadhan, penulis ucapkan terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan selama proses penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
10. Teman-Teman Seperjuangan yaitu, Mutiara Nurhayati Putri, Reza Aprilia, Siska Amellia, Resthie Andela, Berlian Davia Istighfarani, Putri Ayu Suci, M. Faris Balia, M. Aldi Ramadhan, Noval Delfian, Rico Apriandika, dan Rendy Apriatama, yang telah bersama sejak semester satu hingga selesainya skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan, dukungan semangat, serta motivasi yang selalu diberikan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi ini
11. Sahabat saya Adelia Hendrayani, Dicka Anggraini, Yose Deo Ramanda, Usna Ariyanti, Luluk Maolia, Tiara Nadhifah Aisyah, Deitra Ailsa Dinata, dan Mery Iren T yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, doa, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
12. Teman-Teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) yaitu, Anggi Ayuni, Yubil Lestari, Dwi Puspita Sari, Dhira Afiffah Andriani, Muhammad Irfan Maulana, Boma Pangestu, M. Naufal Aqilah, Riko Saputra, dan Raja Faqih Abdila yang telah berbagi kebersamaan, kerja sama, serta pengalaman berharga selama kegiatan pengabdian, sehingga turut memberikan semangat dan pembelajaran yang berarti bagi penulis.

13. Terakhir, terima kasih kepada diri saya sendiri, Bella Pika Tarissa. Terima kasih atas perjalanan panjang yang telah dilalui hingga sampai di titik ini. Banyak proses yang sudah dilewati, banyak lelah yang dipendam sendiri, serta banyak keraguan yang harus dihadapi dengan hati yang tetap dipaksa kuat. Terima kasih karena tetap berdiri ketika keadaan tidak selalu berpihak, tetap mencoba ketika hasil belum sesuai harapan, dan tetap melangkah meski arah terasa samar. Sampai detik ini, kamu bertahan bukan karena semuanya mudah, tetapi karena kamu memilih untuk tidak menyerah. Bangga atas setiap langkah kecil yang mungkin terlihat sederhana, namun penuh perjuangan. Bangga karena berani tetap bermimpi dan membuktikan bahwa proses tidak pernah mengkhianati hasil. Selamat atas pencapaian ini, selamat telah menyelesaikan satu fase kehidupan. Teruslah bertumbuh, teruslah percaya, dan teruslah melangkah. Karena tidak ada yang lebih indah dari menyaksikan diri sendiri berkembang menjadi versi terbaiknya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan. Meskipun demikian penulis berharap penulisan skripsi ini ada manfaatnya.

Palembang, Februari 2026



Bella Pika Tarissa  
212022157

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar.....	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Bebas Plagiat.....	iii
Halaman Pengesahan .....	iv
Moto Dan Persembahan .....	v
Prakata.....	vi
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Abstrak .....	xv
Abstrak .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN     HIPOTESIS .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya .....	19
C. Kerangka Pemikiran.....	23
D. Hipotesis.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
A. Jenis Penelitian.....	28
B. Lokasi Penelitian.....	29
C. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Populasi Dan Sampel .....	30
E. Data Yang Diperlukan.....	32
F. Metode Pengumpulan Data .....	33
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis Data .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44

B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	66
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN</b> .....	74
A. Simpulan .....	74
B. Saran.....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	76
Lampiran .....	

## DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Pra Penelitian.....	7
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel .....	30
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>EWOM</i> , Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.....	46
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	47
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel <i>EWOM</i> .....	53
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Kualitas Pelayanan.....	56
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	59
Tabel IV.6 Uji Regresi Linear Berganda .....	61
Tabel IV.7 Uji F .....	63
Tabel IV.8 Uji t.....	64
Tabel IV.9 Koefisien Determinasi .....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Ranking Maxim .....	5
Gambar II.1 Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	48
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	49
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Semester .....	50
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menggunakan .....	51
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan.....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Jadwal Penelitian
- Lampiran 2 : Kuesioner
- Lampiran 3 : Tabulasi Data
- Lampiran 4 : Frekuensi Jawaban Responden Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$
- Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Y$
- Lampiran 6 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda
- Lampiran 6 : Hasil Uji F
- Lampiran 6 : Hasil Uji t
- Lampiran 6 : Hasil Koefisien Determinasi
- Lampiran 7 : Tabel Distribusi F
- Lampiran 8 : Tabel Distribusi t
- Lampiran 9 : Tabel Distribusi r
- Lampiran 10 : Surat Selesai Riset
- Lampiran 11 : Bukti Pelunasan BPP
- Lampiran 12 : Kartu Aktivasi Bimbingan
- Lampiran 13 : Sertifikat AIK
- Lampiran 14 : Sertifikat Komputer
- Lampiran 15 : Sertifikat SPSS
- Lampiran 16 : Sertifikat SKPI
- Lampiran 17 : Plagiat Cheker
- Lampiran 18 : Biodata Penulis

## ABSTRAK

**Bella Pika Tarissa / 212022157 / 2026 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dalam penelitian ini menggunakan 100 sampel, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan memiliki koefisien regresi positif artinya *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F yang dilakukan membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Hasil uji t yang dilakukan membuktikan bahwa *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Koefisien determinasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang 72,9%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## ABSTRAK

**Bella Pika Tarissa / 212022157 / 2026 / Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

This study aims to determine the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Service Quality simultaneously and partially on the Decision to Purchase Maxim Online Transportation Services in Students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. In this study, 100 samples were used, the sampling technique used a nonprobability sampling technique by means of purposive sampling. The type of research used is associative, the data used are primary data and secondary data. The data collection technique used was a questionnaire. The analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results of the Multiple Linear Regression Analysis of the variables of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Service Quality have a positive regression coefficient, meaning that Electronic Word of Mouth (EWOM) and Service Quality have a positive relationship with Purchase Decisions. The results of the F test proved that Electronic Word of Mouth (EWOM) and Service Quality had a significant effect on the decision to purchase Maxim Online Transportation Services for students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang. The results of the t-test conducted prove that Electronic Word of Mouth (EWOM) has a significant effect on Purchase Decisions and Service Quality has a significant effect on Purchase Decisions. The coefficient of Electronic Word of Mouth (EWOM) determination and service quality for the decision to purchase Maxim Online Transportation Services in students of the Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Palembang was 72.9%.

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Pemasaran adalah bagian yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Menurut Kotler dalam Wijaya dkk. (2023:5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang tujuannya untuk memuaskan kepada pembeli maupun pembeli potensial. Tidak hanya promosi dan penjualan, pemasaran yang efektif juga membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dan menciptakan citra positif terhadap perusahaan.

Perilaku konsumen dalam kajian pemasaran dianggap sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana konsumen merespon suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dalam Suyono & Syarif (2024:1), perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen akan menunjukkan apa yang diinginkan konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih optimal.

Salah satu elemen kunci dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Menurut Kotler dalam Wulandari & Mulyanto (2024:9), keputusan pembelian adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang

diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor sosial, ketersediaan informasi, dan promosi.

Di era digital saat ini, interaksi sosial ini juga terjadi melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* yang menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Menurut Hennig Thureau dkk. dalam Wardhana (2022:130), *Electronic Word of Mouth (EWOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain atau perusahaan lain melalui internet. Informasi yang diperoleh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat membentuk pandangan konsumen terhadap produk atau layanan.

Hal ini diperkuat oleh kajian yang dikemukakan oleh Jalilvand dalam Chrismardani (2023:25) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen. Menurut Sotiriadis dkk. dalam Wardhana (2022:131) *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk atau jasa khususnya dalam hal pembelian jasa pariwisata yang dianggap berisiko tinggi. Lebih lanjut, menurut Ismagilova dkk. dalam Wardhana (2022:132) menyatakan bahwa komunikasi *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memiliki sifat dinamis, berkesinambungan, penyebarannya

spontan, *online*, dapat anonim, dan interaktif. Dengan sifat-sifat tersebut *Electronic Word of Mouth (EWOM)* memungkinkan konsumen mempengaruhi pilihan merek serta penjualan produk atau layanan perusahaan, sehingga secara keseluruhan, *Electronic Word of Mouth (EWOM)* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Selain *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Menurut Zeithaml dalam Chandra dkk. (2020:68), keputusan seseorang konsumen untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi suatu barang atau jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain adalah persepsinya terhadap kualitas pelayanan. Menurut Chandra dkk. (2020:68) kualitas pelayanan merupakan tindakan seseorang kepada pihak lain melalui penyajian produk atau jasa sesuai dengan selera, harapan, dan kebutuhan konsumen.

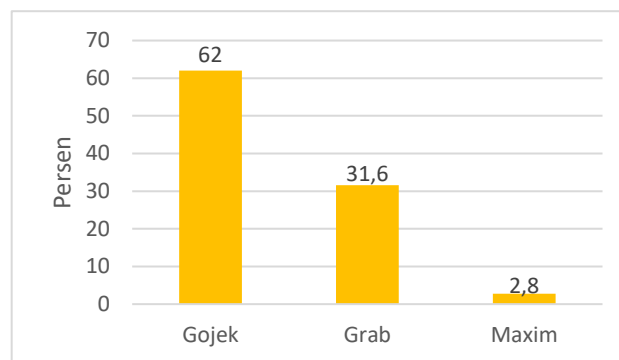
Kemajuan teknologi digital telah mengubah cara hidup manusia. Akses informasi yang cepat, komunikasi yang mudah, serta berbagai layanan berbasis aplikasi memengaruhi cara individu memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka. Akibatnya, masyarakat semakin bergantung pada platform digital untuk memfasilitasi aktivitas mereka, termasuk perjalanan dan transportasi. Salah satu sektor yang mengalami dampak besar dari transformasi digital ini adalah transportasi, khususnya layanan transportasi online, yang telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat perkotaan untuk memenuhi kebutuhan perjalanan sehari-hari mereka.

Seiring semakin peningkatan penggunaan layanan transportasi online, persaingan antar penyedia layanan tersebut semakin ketat. Berdasarkan data terkini dari GoodStats, pada kuartal IV tahun 2024, sekitar 66,7% pengguna internet di Indonesia menggunakan transportasi online, dengan total 88,3 juta orang. Angka ini meningkat 6,4% dibandingkan tahun sebelumnya, menunjukkan adanya pasar luas dan persaingan yang sengit diantara perusahaan-perusahaan tersebut. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi dalam pemasaran dan layanan guna mempertahankan daya tarik bagi konsumen serta membangun persepsi positif di tengah beragam pilihan layanan yang tersedia. Salah satu perusahaan yang berpartisipasi dalam persaingan ini adalah Maxim.

Maxim merupakan perusahaan teknologi internasional yang berfokus pada layanan transportasi online dan berbasis aplikasi, didirikan oleh Maxim Belonogov di Rusia pada tahun 2003, dan kini telah ekspansi ke lebih dari 15 negara. Awalnya, perusahaan ini dimulai dari layanan pemesanan taksi yang sederhana, yang kemudian berevolusi menjadi platform digital. Di Indonesia, Maxim resmi beroperasi sejak Juli 2018 melalui PT Teknologi Perdana Indonesia, yang menawarkan berbagai layanan seperti transportasi online, pengiriman barang dan makanan (Warta Ekonomi, 2025).

Sejalan dengan ekspansi wilayah operasionalnya, Maxim mulai beroperasi di Kota Palembang pada tahun 2019 (CNN Indonesia, 2019). Meskipun demikian keberadaan Maxim disana menghadapi persaingan

sengit dari penyedia transportasi daring lainnya seperti Gojek dan Grab. Untuk mengatasi tantangan ini, Maxim perlu menerapkan strategi yang tepat untuk menarik minat pelanggan agar menggunakan layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, Maxim harus mampu memberikan pelayanan pelanggan yang unggul untuk meyakinkan pelanggan dan mendorong mereka memilih layanan transportasi online tersebut.



**Sumber:** Top Brand Award, 2024

### **Gambar I.1**

#### **Ranking Maxim Dibandingkan Ojek Online Lainnya**

Berdasarkan grafik Top Brand Index yang ditampilkan pada Gambar I.1, index Top Brand untuk tahun 2024 menunjukkan bahwa Gojek memperoleh 62,00%, Grab 31,60%, sedangkan Maxim hanya mencapai 2,80%. Maxim menduduki peringkat terakhir, berada dibawah Gojek dan Grab. Hal ini menunjukkan bahwa Maxim sudah cukup dikenal oleh masyarakat, posisinya masih belum kuat dalam persaingan transportasi online. Untuk meningkatkan ketertarikan pengguna, penyebaran informasi

melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)* serta kualitas pelayanan yang dirasakan langsung oleh pengguna memegang peran penting. Melalui kedua hal tersebut, persepsi dan minat konsumen terhadap layanan Maxim dapat terbentuk dan mendorong mereka dalam mempertimbangkan penggunaan layanan tersebut.

Selanjutnya, untuk mendukung temuan tersebut, peneliti melakukan pra-riset untuk mengetahui pendapat pengguna mengenai *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pada layanan transportasi online Maxim. Pra-riset ini melibatkan 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang, dimana responden diminta memberikan tanggapan berupa “setuju” atau “tidak setuju” terhadap sejumlah pernyataan yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut. Hasil pra-riset ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel I.1

**Hasil Pra-Riset Layanan Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan  
Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Jumlah
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Layanan Maxim menjadi pilihan utama ketika memesan transportasi online	5	25	<b>30</b>
2	Lebih sering memilih layanan Maxim dibanding merek transportasi online lainnya	6	24	<b>30</b>
3	Promo dan diskon Maxim lebih menarik dibanding layanan lain	11	19	<b>30</b>
4	Layanan Maxim digunakan pada waktu tertentu sesuai kebutuhan	21	9	<b>30</b>
5	Layanan Maxim digunakan lebih dari satu kali	26	4	<b>30</b>
6	Metode pembayaran Maxim mudah digunakan	19	11	<b>30</b>
<b>Electronic Word of Mouth (EWOM)</b>				
1	Sering melihat pengguna media sosial membahas informasi terbaru tentang Maxim	9	21	<b>30</b>
2	Sering menemukan ulasan positif mengenai layanan Maxim di berbagai media sosial	12	18	<b>30</b>
3	Informasi mengenai kualitas layanan Maxim sangat mudah ditemukan di internet	11	19	<b>30</b>
<b>Kualitas Pelayanan</b>				
1	Tampilan aplikasi Maxim menarik	9	21	<b>30</b>
2	Waktu penjemputan Maxim sesuai estimasi yang tertera di aplikasi	14	16	<b>30</b>
3	Driver Maxim mudah dihubungi setelah pemesanan	14	16	<b>30</b>
4	Identitas driver Maxim sesuai dengan yang ada di aplikasi	12	18	<b>30</b>
5	Driver Maxim memberikan perhatian yang khusus terhadap pengguna	13	17	<b>30</b>

**Sumber:** Hasil Wawancara Pra-Riset, November 2025

Berdasarkan Tabel I.1 terdapat 14 pernyataan yang digunakan untuk menilai keputusan pembelian, *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, dan kualitas pelayanan pada layanan Maxim. Pra-riset tersebut melibatkan 30 Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang. Dari hasil yang diperoleh, terlihat masih banyak responden yang memberikan jawaban tidak setuju pada beberapa pernyataan terkait layanan Maxim.

Pada variabel keputusan pembelian, ditemukan bahwa layanan Maxim belum menjadi pilihan utama bagi sebagian besar responden. Banyak responden yang lebih jarang memilih Maxim dibandingkan merek transportasi online lainnya, serta tidak menganggap promo dan diskonnya lebih menarik dari pelayanan lain. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat penggunaan Maxim oleh Mahasiswa masih rendah.

Pada variabel *Electronic Word of Mouth (EWOM)*, banyak responden jarang melihat pembahasan mengenai Maxim di media sosial, jarang menemukan ulasan positif, dan tidak merasa bahwa informasi mengenai kualitas layanan Maxim mudah ditemukan di internet. Temuan ini menunjukkan bahwa eksposur Maxim secara online masih terbatas dikalangan Mahasiswa.

Pada variabel kualitas pelayanan, banyak responden menilai tampilan aplikasi kurang menarik, waktu penjemputan belum selalu sesuai estimasi, serta driver tidak selalu mudah dihubungi setelah pemesanan. Selain itu, kesesuaian identitas driver dan perhatian dalam memberikan layanan juga

belum dirasakan secara konsisten oleh pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Maxim masih dianggap belum optimal dikalangan Mahasiswa.

Berdasarkan uraian fenomena yang ada diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

#### **B. Rumusan Masalah**

1. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
2. Adakah pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?
3. Adakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

#### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi

online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Penelitian bermanfaat untuk melihat praktek dari teori yang selama ini dipelajari dibangku kuliah, khususnya dalam konsentrasi pemasaran, terutama kajian tentang pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online Maxim pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi referensi tambahan, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan rujukan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang relatif sama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Suka-Press.
- Candra, A. Y. K., & Ni, Nyoman, K. Y. (2023). *Event Marketing, EWOM, Citra Merek Terhadap Niat Beli: Konsep dan Aplikasi*. Bali: CV Intelektual Manifes Media.
- Chandra, T., Stefani, C., & Layla, H. (2020). *Service Quality, Consumer, Satisfaction, dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*. Malang: CV IRDH.
- Chrismardani, Y. (2023). *Buku Referensi Konsep Dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- CNN Indonesia. (2019). *Pengamat Sebut Ojol Maxim Belum Jadi Ancaman Gojek Dan Grab*. Diakses pada tanggal 14 November 2025 dari [Pengamat Sebut Ojol Maxim Belum Jadi Ancaman Gojek dan Grab](#)
- Dariyanto, A., Bima, A. G., & Siti, N. R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online (Studi Kasus Pada Pelanggan Gojek). *JURA: Jurnal Riset Akuntansi*. 1(3), 14-25.
- Febiyati, L., & Diana, A. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *JMDB: Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*. 1(1), 28-39.
- GoodStats. (2025). *Indonesia Menjadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024*. Diakses pada tanggal 29 Oktober 2025 dari [Indonesia Jadi Pengguna Transportasi Online Terbesar 2024 - GoodStats](#)
- Iba, Z., & Aditya, W. (2023). *Metode Penelitian*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Nursal, F., Muhammad, R. R., Heni, R., & Farhan, S. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Jasa Transportasi Online Maxim di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*. 1(3), 111-118.
- Ramadanty, F. R., & Anna, W. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Maxim di Kota Bekasi. *SEMANIS*. 2(1), 267-272.
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabilla, N., & Wina, D. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Transportasi Online Maxim di Yogyakarta. *Journal of Management and Social Sciences*. 3(3), 189-199.

- Saputro, W. W. (2024). *Kepuasan Pelanggan Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, dan Pelayanan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Sembiring, B. T., Irmawati, Muhammad, S., & Indra, T. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori Dan Praktek)*. Karawang: CV Saba Jaya Publisher.
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suyono & Syarif. (2024). *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Top Brand Award. (2024). *Komparasi Brand – Kategori Transportasi Online*. Diakses pada tanggal 14 November 2025 dari [Komparasi Brand](#)
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. Chairul, P. T., Walmi, S., Putu, C. S., Tati, H., I Wayan, R. J., I Komang, A. M. P., Made, A. J. P. U., Widya, N. B. P., Ernest, G., Erni, M., & Silfia, J. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Warta Ekonomi. (2025). *Cerita Maxim Belonogov Membangun Layanan Transportasi Maxim Hingga Merambah 15 Negara*. Diakses pada tanggal 14 November 2025 dari [Cerita Maxim Belonogov Membangun Layanan Transportasi Maxim hingga Merambah 15 Negara](#)
- Wijaya, A., Feby, A. P., Indra, D., Masine, S., Heny, F., Wawan, K., Udin, S., Sri, R., Luqman, H., & Aza, E. M. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix 7p Produk Barang Dan Jasa)*. Klaten: Lakeisha.
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta.
- Zahriyah, A., Suprianik, Agung, P., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*. Jember: Mandala Press.