

## **PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, CITRA MEREK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA MAXIM DI KOTA BEKASI**

Rizka Fitri Ramadanty<sup>1</sup>, Anna Wulandari<sup>2</sup>,  
*Universitas Pelita Bangsa*  
[rizkafitrir@gmail.com](mailto:rizkafitrir@gmail.com); [anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id](mailto:anna.wulandari@pelitabangsa.ac.id)

### **ABSTRAK**

Perubahan zaman menuju digitalisasi ditandai dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat. Dengan berkembangnya teknologi beberapa perusahaan memanfaatkannya untuk mengembangkan perusahaan menjadi usaha yang lebih kreatif dengan mengambil peluang untuk mengembangkan bisnis dibidang teknologi informasi seperti transportasi online. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth*, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian transportasi online maxim di Bekasi. Data penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang berdomisili di Bekasi. Analisis regresi linear berganda dilakukan menggunakan bantuan software SPSS. Penelitian ini menyimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian transportasi online maxim.

**Kata kunci** : *electronic word of mouth*, e-WOM, citra merek, persepsi harga, keputusan pembelian

### **ABSTRACT**

*The changing times towards digitization are marked by increasingly rapid technological developments. With the development of technology, several companies are taking advantage of it to develop their companies into more creative businesses by taking opportunities to develop businesses in the field of information technology such as online transportation. This study aims to determine the effect of electronic word of mouth, brand image, and price perception on purchasing decisions of maxim online transportation. The research data was obtained from the results of a questionnaire distributed to 100 respondents who live in Bekasi. Multiple linear regression analysis was performed using SPSS software. This study concludes that E-WOM have no effect on the decision to purchase maxim online transportation, while brand image and price perception has a positive effect on the decision to purchase maxim online transportation..*

**Keyword**: *electronic word of mouth, e-WOM, brand image, price perception, purchasing decisions*

### **PENDAHULUAN**

Di era globalisasi, teknologi berkembang sangat pesat di berbagai bidang, termasuk teknologi informasi dan komunikasi. Perkembangan teknologi yang pesat ini memberikan banyak keuntungan bagi semua negara, termasuk Indonesia. Pertumbuhan teknologi yang semakin berkembang mendorong manusia untuk beradaptasi dan memanfaatkannya untuk memudahkan pekerjaan dalam kehidupan sehari-hari. Mulai dari bekerja online, jualan online dan transaksi online. Dengan berkembangnya teknologi beberapa perusahaan memanfaatkannya untuk mengembangkan perusahaan menjadi usaha yang lebih kreatif dengan mengambil peluang untuk mengembangkan bisnis dibidang teknologi informasi seperti transportasi online.

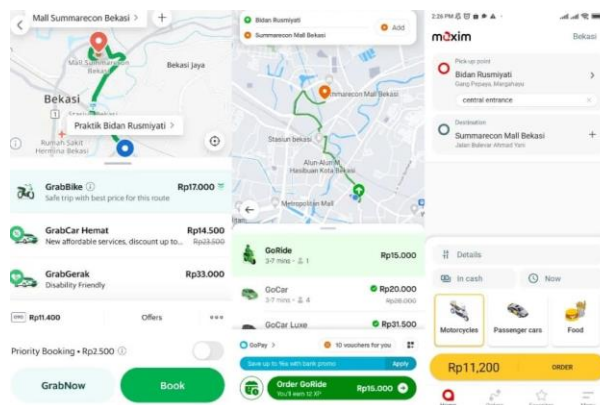
Pada saat ini banyak bermunculan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim. Dengan berkembangnya transportasi online semakin menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Akan tetapi, persaingan di bisnis transportasi online sangat ketat maka perusahaan berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan meningkatkan kualitas

produknya, sehingga konsumen akan merasakan kepuasan dan bisa mendorong orang tersebut untuk melakukan keputusan pembelian.

Maxim adalah salah satu perusahaan internasional yang memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Maxim adalah perusahaan internasional yang bermula dari Rusia dan mulai memasuki Indonesia pada tahun 2018 dengan membuka kantor di Jakarta di bawah naungan PT. Teknologi Perdana Indonesia. Perusahaan ini bergerak di bidang layanan jasa berbasis aplikasi yang menghubungkan antara para driver ojek dengan pelanggan. Maxim merupakan salah satu layanan transportasi pesaing Gojek dan Grab yang cukup populer di Indonesia. Dalam aplikasi Maxim tersebut menyediakan 12 layanan, yaitu: transportasi (Maxim Bike, Maxim Car L, Maxim Rent Car), pengantaran (Bike Delivery, Car Delivery, Cargo), pesan-antar makanan (Maxim Foods & Goods, Maxim Food & Shop), layanan spa & massage (Maxim Life) dan Maxim Cleaning.

Pada tahun 2023 aplikasi Maxim telah diunduh oleh lebih dari 50 juta pengguna di seluruh Indonesia. Akan tetapi jika dilihat dari playstore, jumlah pengguna yang mendownload aplikasi Maxim masih jauh tertinggal dari aplikasi Grab dan Gojek. Perbandingan pengguna antara Gojek, Grab, dan Maxim terlihat sangat jauh berbeda karena Grab dan Gojek memperoleh 100 juta pengguna, sedangkan Maxim masih memperoleh 50 juta pengguna. Artinya, terdapat banyak konsumen yang menggunakan transportasi online Gojek dan Grab jika dibandingkan dengan konsumen yang menggunakan Maxim. Citra merek yang baik akan mudah diterima konsumen seiring berjalannya waktu untuk membuktikan kualitas dan memenuhi harapan pembeli (Pakpahan & Idris, 2022).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (shabrina et al., n.d), banyak pelanggan yang merasa kesusahan dalam menggunakan aplikasi Maxim, ada yang bermasalah pada alamat yang tidak terdaftar dan sulit untuk ditemukan di peta, bahasa yang sulit dipahami sebelum aplikasi diperbarui, serta lambatnya respon aplikasi saat digunakan untuk mencari alamat tujuan.



Gambar 1. Perbandingan harga antara aplikasi Grab, Gojek, dan Maxim.

Pada Gambar 1.1 memperlihatkan perbandingan tarif harga transportasi online antara Maxim, Grab, dan Gojek dengan titik jemput, alamat tujuan, dan jenis layanan yang sama, tetapi tarif harga dari Maxim lebih murah diantara ketiga transportasi online tersebut. Maxim menuai pro dan kontra dikarenakan tarif yang diberikan terlalu murah, sehingga Maxim diprotes oleh pesaingnya dan mendapat teguran atau peringatan dari Kemenhub. Setelah itu, Maxim menyesuaikan tarifnya dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Kemenhub, sehingga tarif harga jasa layanan Maxim mengalami kenaikan, namun tarif harga Maxim masih lebih murah dibandingkan dengan kompetitor pesaingnya.

Persaingan yang sangat ketat dalam bisnis transportasi online akan mendukung perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk mendorong seseorang agar menggunakan jasa layanan usahanya. Terdapat banyak hal yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membuat keputusan pembelian khususnya pada penggunaan jasa layanan transportasi. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya, online customer review, citra merek, kepercayaan dan persepsi harga, kemudahan transaksi, kualitas pelayanan dan lain sebagainya.

Penelitian terdahulu mengenai E-WOM menyimpulkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik komunikasi antar pengguna di media online mampu menimbulkan minat pembelian yang dirasakan oleh pengguna sehingga ada keinginan untuk menggunakan jasa tersebut sehingga pengguna memutuskan untuk menggunakan jasa transportasi online (Nursal, Rianto, Rohaeni, & Saputra, 2023). Penelitian lainnya mengenai E-WOM menyimpulkan bahwa E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wijaya & Paramita, 2014).

Penelitian mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian oleh konsumen (Pakpahan & Idris, 2022). Penelitian lainnya mengenai citra merek menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lubis & Hidayat, 2017).

Penelitian mengenai persepsi harga menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pesaing maka akan mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian pengguna aplikasi jasa Maxim (Daeng, Rogahang, & Walangitan, 2023). Penelitian lainnya mengenai persepsi harga menyimpulkan persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mendur, Tawas, & Arie, 2021).

Penelitian ini bermaksud meneliti tentang E-WOM, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. E-WOM merupakan pesan yang didapatkan melalui media sosial yang dapat mempengaruhi audiens (Alifia & Indriani, 2022). Citra merek merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk (Lubis & Hidayat, 2017) Persepsi harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil (Darmansah & Yosepha, 2020). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli (Lubis & Hidayat, 2017).

## METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen layanan transportasi online Maxim di Bekasi. Responden yang dijadikan objek penelitian adalah orang yang berdomisili di Bekasi dan sudah pernah menggunakan layanan jasa Maxim. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google-form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pengukuran dari penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yang digunakan untuk mengukur responden, yaitu skala 1 (sangat tidak setuju); 2 (tidak setuju); 3 (netral); 4 (setuju); 5 (sangat setuju).

Jumlah sampel sebanyak 100 responden, teknik pengambilan probability sampling digunakan dalam penelitian dengan jenis pengambilan sampel accidental sampling.

Analisis regresi linier ganda digunakan untuk menganalisis pengaruh WOM, persepsi harga, citra merek terhadap keputusan pembelian, dimana pengolahannya dilakukan dengan software SPSS. Langkah analisis meliputi pengujian validitas, reliabilitas, dan pengujian kelayakan model. Pengujian validitas menggunakan Corrected Item-Total Correlation dengan cut off  $> 0,3$ . Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan cut off  $> 0,6$  (Mulyanto & Wulandari, 2019). Pengujian kelayakan model menggunakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan cut off untuk variabel laten endogenous  $R^2 \geq 0,5$  menunjukkan bahwa model hasil penelitian layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel. Pengujian pengaruh antar variabel menggunakan nilai signifikansi dengan cut off  $\text{Sig} \leq 0,05$  dan menggunakan nilai koefisien regresi untuk menghasilkan model persamaan regresi linier ganda  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ .

## HASIL

Data penelitian diperoleh dari 100 responden yang tinggal di wilayah kota Bekasi dengan karakteristik yang dirangkum pada tabel 1.

Tabel 1. Data Responden

Karakteristik Responden	Jumlah	Persen
Jenis kelamin		
- Laki-laki	20	20

-	Perempuan	80	80
Usia			
-	Dibawah 20 tahun	17	17
-	21-30 tahun	74	74
-	Diatas 30 tahun	9	9
Pekerjaan			
-	Karyawan swasta	31	31
-	Ibu rumah tangga	7	7
-	Siswa/mahasiswa	55	55
-	Lainnya	7	7
Pendidikan			
-	SMA/SMK	49	49
-	S1	46	46
-	S2	5	5
Pendapatan perbulan			
-	<= Rp 500.000	25	25
-	Rp 501.000 – Rp 1.000.000	9	9
-	Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000	17	17
-	Rp 2.000.001 – Rp 3.000.000	9	9
-	> Rp 3.000.000	40	40

Sumber: Data penelitian yang diolah 2023

Data pada tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan, berusia antara 21 sampai dengan 30 tahun. Bekerja sebagai siswa/ mahasiswa, berpendidikan SMA/SMK dan memiliki pendapatan bulanan lebih dari Rp 3.000.000.

Hasil nilai Corrected Item-Total Correlation yang digunakan untuk menguji validitas, dan nilai Cronbach Alpha yang digunakan untuk menguji reliabilitas disajikan pada tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel/Indikator	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Electronic word of mouth (WOM)		0,844	Reliabel
- Saya membaca ulasan online produk dari konsumen lain ketika akan memesan layanan jasa Maxim.	0,731		Valid
- Saya mengumpulkan informasi dari review konsumen melalui internet.	0,757		Valid
- Saya khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan online sebelum memesan Maxim.	0,612		Valid
- Saya percaya diri untuk memesan Maxim setelah membaca ulasan online.	0,585		Valid
- Saya berkonsultasi secara online saat akan memesan Maxim.	0,579		Valid
sumber: Alifia & Indriani, 2022			
Citra Merek		0,885	Reliabel
- Merek Maxim sudah dikenal oleh masyarakat.	0,736		Valid
- Maxim merupakan merek yang mudah diingat.	0,765		
- Maxim mempunyai jejak layanan bisnis online yang baik.	0,668		Valid
- Maxim mencerminkan jasa layanan transportasi online yang baik.	0,680		Valid
- Menggunakan layanan jasa Maxim memberikan banyak manfaat.	0,774		Valid
sumber: Pakpahan & Idris, 2022			Valid
Persepsi Harga		0,907	Reliabel
- Harga Maxim terjangkau bagi konsumen.	0,752		Valid

- Harga Maxim sesuai dengan produk yang ditawarkan.	0,824		Valid
- Harga Maxim tergolong rendah dibandingkan dengan pesaingnya.	0,733		Valid
- Harga Maxim sesuai dengan pelayanan jasa yang diberikan.	0,755		Valid
- Harga Maxim sesuai dengan manfaat yang didapat pelanggan.	0,780		Valid
sumber: Charlie Bernando, 2015			
Keputusan Pembelian		0,932	Reliabel
- Saya yakin untuk menggunakan jasa layanan Maxim.	0,814		Valid
- Saya yakin pelayanan jasa Maxim sudah sesuai dengan harapan.	0,772		Valid
- Saya merekomendasikan Maxim kepada pihak lain.	0,826		Valid
- Saya menjadikan Maxim salah satu layanan transportasi online terbaik.	0,870		Valid
- Maxim konsisten dalam memberikan pelayanan jasa yang terbaik.	0,817		Valid
sumber: Pakpahan & Idris, 2022			

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022.

Seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena nilai Corrected Item-Total Correlation telah lebih besar daripada 0,3. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini (cronbach alpha E-WOM 0,901; Online Customer Review 0,918; Citra merek 0,916 dan keputusan pembelian 0,958 lebih besar dari 0,6.

Tabel 3. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	R <sup>2</sup> Hasil Analisis	Sig F	R <sup>2</sup> Cut of Value	Evaluasi Model
Keputusan Pembelian	0,647	0,000	≥ 0,5	Fit

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Model dapat diterima karena variabel endogen Keputusan Pembelian memiliki nilai R square 0,647 lebih besar dari 0,5. Nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,647 menunjukkan bahwa 64,7% pengaruh pada keputusan pembelian disebabkan oleh E-WOM, online customer review, dan citra merek, sedangkan sisanya sebesar 35,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Estimasi

Alur	B	Sig	$\alpha = 0,05$	Kesimpulan
Constant (a)	-0,436	0,208		-
E-WOM → KP	-0,037	0,677	> 0,05	Tidak Berpengaruh
CM → KP	0,441	0,000	< 0,05	Berpengaruh
PH → KP	0,612	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2023.

Tabel 4 menunjukkan persamaan regresi  $Y = -0,436 - 0,037X_1 + 0,441X_2 + 0,612X_3$  yang dapat menjelaskan alur pengaruh antar variabel dalam model regresi linier ganda. E-WOM tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Nursal, Rianto, Rohaeni, & Saputra, 2023). Tidak berpengaruhnya E-WOM terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa membaca ulasan online produk dari konsumen lain ketika akan memesan layanan Maxim, mengumpulkan informasi dari review konsumen melalui internet, dan berkonsultasi secara online saat akan memesan layanan jasa Maxim tidak mempengaruhi seseorang untuk menggunakan jasa layanan Maxim. Oleh karena itu, variabel word of mouth harus

lebih ditingkatkan lagi dalam menggunakan transportasi online Maxim pada masyarakat di kota Bekasi.

Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Pakpahan & Idris, 2022). Semakin baik citra merek dimata konsumen, semakin besar dorongan untuk memutuskan menggunakan jasa layanan Maxim.

Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.. Penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang dilakukan oleh (Daeng, Rogahang, & Walangitan, 2023). Hal ini berarti bahwa persepsi harga yang semakin terjangkau, sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan membuat pelanggan puas. Artinya bahwa semakin terjangkau harga, sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen pengguna Maxim.

## SIMPULAN

Electronic word of mouth (E-WOM) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan jasa pada Maxim. Citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian layanan jasa pada Maxim. Semakin baik citra merek dan persepsi harga yang terjangkau bagi konsumen, maka semakin besar dorongan untuk memutuskan menggunakan jasa layanan transportasi online Maxim. Keberhasilan layanan transportasi online Maxim ditentukan oleh citra mereknya di mata konsumen dan persepsi harga yang sesuai bagi konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi peneliti selanjutnya untuk memperdalam penelitian ini, dengan menambah variabel-variabel baru seperti kualitas jasa, promosi harga dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, F., & Indriani, F. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Perceived Brand Interactivity terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 3-5.
- Daeng, C. R., Rogahang, J., & Walangitan, O. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unstrat. *E-Journal UNSRAT*, 612.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Online pada Aplikasi Shopee di Wilayah Jakarta Timur. *Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 19.
- Lubis, D. I., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Ilman*, 16-17.
- Mendur, M. E., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Atmosfer Toko terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Immanuel Sonder. *EMBA*, 1084.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A. (2019). Penelitian: Metode & Analisis. In H. Mulyanto, & A. Wulandari, *Penelitian: Metode & Analisis*. Semarang: cv. Agung.
- Nursal, M. F., Rianto, M. R., Rohaeni, H., & Saputra, F. (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)*, 117.
- Pakpahan, E., & Idris. (2022). Analisa Pengaruh Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Consumer Trust dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 4-6.
- Wijaya, T., & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Research Methods and Organizational Studies*, 17.