

***THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH,
PRICE AND SERVICE QUALITY ON THE DECISION TO USE
MAXIM'S ONLINE OJEK SERVICES***

By Adinda Faizatun Ni'am

ABSTRACT

Maxim is a type of public transportation that is an option for some individuals to support their daily mobility activities. For some, they think that using Maxim can be the right solution to deal with the hustle and bustle of traffic jams, especially in the capital city of Jakarta. Currently there are several phenomena that influence the decision to use Maxim's online motorcycle taxi so that the formulation of the problem is obtained related to whether Electronic Word of Mouth, price and service quality influence purchasing decisions. The target population in this study were active students of the Faculty of Economics and Business at UPN Veterans Jakarta, with a sample of 100 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. This research uses quantitative methods. The test equipment used is SPSS and Smart PLS 3.0. The results of this study indicate that the variables of Electronic Word of Mouth, price and service quality have an influence on the decision to purchase Maxim's online motorcycle taxi services for active management students at UPN Veteran Jakarta. Based on the statistical t test, the Electronic Word of Mouth variable shows a value of 0.760, the price variable shows a value of 0.221 and the service quality variable is 0.105. This means that Electronic Word of Mouth variables, price and service quality influence and increase consumer purchasing decisions.

Keywords: Electronic Word of Mouth, price, service quality and purchasing decisions.

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, HARGA
DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN JASA OJEK *ONLINE* MAXIM**

Oleh Adinda Faizatun Ni'am

ABSTRAK

Maxim adalah salah satu jenis transportasi umum yang menjadi pilihan bagi beberapa individu untuk menunjang kegiatan mobilitas sehari – hari. Bagi sebagian mereka beranggapan bahwa menggunakan Maxim dapat menjadi solusi yang tepat untuk menghadapi hiruk pikuk kemacetan terutama pada daerah Ibukota Jakarta. Saat ini terjadi beberapa fenomena yang mempengaruhi keputusan penggunaan ojek online Maxim sehingga didapatkan rumusan masalah terkait apakah *Electronic Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk populasi target pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif fakultas ekonomi dan bisnis UPN Veteran Jakarta dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden menggunakan Teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Adapun alat uji yang digunakan adalah SPSS dan Smart PLS 3.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian jasa ojek online Maxim pada mahasiswa aktif manajemen UPN Veteran Jakarta. Berdasarkan uji t statistik, variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai 0,760, variabel harga menunjukkan nilai 0,221 dan variabel kualitas pelayanan sebesar 0,105. Hal ini berarti bahwa variabel *Electronic Word of Mouth*, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : *Electronic Word of Mouth*, harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.