

**PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM) DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN JASA
TRANSPORTASI ONLINE MAXIM BIKE MENURUT ETIKA BISNIS
ISLAM
(Studi Pada Mahasiswa Pengguna Maxim Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jambi)**

Fikri Habibillah¹, Ridhwan², Muhammad Roihan³.
Universitas Jambi¹, Universitas Jambi², Universitas Jambi³
*Email: fikri030709@gmail.com¹, ridhwan@unja.ac.id²,
muhammadroihan@unja.ac.id³.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Harga terhadap Keputusan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Bike Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif menggunakan data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini berupa kuesioner yang menggunakan skala likert 1-5 dengan 100 responden yaitu Mahasiswa yang menggunakan Maxim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi aktif di semester genap 2025. Model penelitian dijabarkan dalam persamaan analisis regresi linier berganda. Pengolahan data menggunakan program spss 26. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan. *Electronic Word of Mouth* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan strategi pemasaran yang efektif. Ulasan atau komentar dan rekomendasi dari pengguna melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi pengguna terhadap Maxim. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,435 yang menunjukkan bahwa pangaruh variabel independen *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Harga terhadap variabel dependen *Electronic Word Of Mouth* adalah sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian yang diteliti.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth* (EWOM), Harga, Keputusan Penggunaan, Etika Bisnis Islam.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) and Price on the Decision to Use Maxim Bike Online Transportation Services by Students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. This research approach uses a quantitative method using primary and secondary data. The primary data collection method in this study is a questionnaire using a Likert scale of 1-5 with 100 respondents, namely students who use Maxim, Faculty of

Economics and Business, University of Jambi actively in the even semester of 2024/2025. The research model is described in a multiple linear regression analysis equation. Data processing uses the SPSS 26 program. The results of the research that has been carried out indicate that Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on the Decision to Use Maxim Bike online transportation services for students of the Faculty of Economics and Business, University of Jambi. Price has a positive and significant effect on the Decision to Use. Electronic Word of Mouth and Price have a simultaneous effect on the Decision. Electronic Word of Mouth (EWOM) is an effective marketing strategy. Reviews or comments and recommendations from users through social media play a major role in shaping user perceptions of Maxim. The result of the coefficient of determination test (R^2) is 0.435 which shows that the influence of the independent variables Electronic Word of Mouth (EWOM) and Price is 43.5% while the remaining 56.5% is influenced by other factors outside the research studied.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (EWOM), Price, Usage Decision, Islamic Business Ethics.*

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang begitu cepat memberikan dampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama dalam sektor transportasi. Transportasi memegang peran penting dalam mendukung pergerakan roda perekonomian nasional. Selain itu, sektor transportasi juga menjadi salah satu bidang bisnis yang menjanjikan, seperti halnya sektor ekonomi lainnya¹.

Transportasi merupakan aktivitas yang melibatkan pemindahan barang (muatan) atau orang dari suatu lokasi ke lokasi lainnya². Transportasi sudah ada sejak zaman dahulu, sebagaimana disebutkan dalam Al-Quran Surah Az-Zukhuf ayat 12-13 sebagai berikut:

Artinya: Dialah yang menciptakan semua makhluknya berpasang pasangan dan menjadikan kapal laut untukmu serta hewan ternak untuk kamu tunggangi. Agar kamu dapat duduk di atas punggungnya. Kemudian jika kamu sudah duduk di atas punggungnya, kamu akan mengingat nikmat tuhanmu dan mengucapkan, "Mahasuci Zat yang telah menundukkan semua ini bagi kami, padahal kami sebelumnya tidak mampu menguasainya." (QS Az-Zukhuf Ayat 12-13).

Kemajuan teknologi yang semakin cepat menuntut masyarakat untuk mengikuti perkembangan zaman. Kemajuan ini juga membuat kehidupan sehari-hari menjadi lebih mudah, sehingga masyarakat lebih suka menggunakan hal-hal yang praktis³. Dengan kemajuan yang cepat ini, alat transportasi dan komunikasi sudah tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari manusia, karena sering digunakan untuk memudahkan pekerjaan dan urusan manusia. Berbagai bisnis

¹ Sabrina Risang Utami, "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan EWOM Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Surakarta," 2023, 1–23.

² Agustinha, "Pengertian Transportasi," 2018.

³ Arofah, "Eksistensi Driver Ojek Online Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender," *Jurnal Sosiologi Nusantara* 5, no. 2 (2019): 171–83.

tertentu dapat menggunakan internet dan media komunikasi untuk mendukung kegiatan bisnis⁴.

Salah satu perusahaan yang dapat memanfaatkan media internet dalam aktivitas bisnisnya adalah perusahaan penyedia jasa transportasi. Kehadiran jasa transportasi berbasis aplikasi online yang menggunakan internet sangat berpengaruh bagi masyarakat dalam memudahkan melakukan kegiatan sehari-hari dengan mengedepankan teknologi yang semakin maju serta mendukung segala aktivitas masyarakat secara cepat dan efisien⁵.

Perusahaan internasional Maxim bergerak di bidang teknologi informasi dan menawarkan platform yang memudahkan hubungan antara pengemudi dan pelanggan. Maxim adalah layanan transportasi online yang relatif baru Indonesia. Perusahaan Maxim sendiri telah beroperasi sejak tahun 2003. Namun, Maxim dulunya hanya sebuah layanan taksi di kota Chardinsk di pegunungan Ural Rusia. Kemudian Maxim masuk di Indonesia pada tahun 2018 di bawah bendera PT Teknologi Perdana Indonesia⁶.

Berdasarkan data pengguna layanan jasa transportasi online Maxim di seluruh Indonesia dapat mengalami peningkatan setiap tahun sebagaimana pada gambar dibawah ini.



Sumber: id.taximaxim.com

Eksistensi Maxim semakin dilirik oleh pasar setelah dua tahun hadir di Indonesia. Maxim telah berkembang menjadi perusahaan transportasi ride hailing murah sejak awal di tahun 2018. Karena tarifnya yang terjangkau, Maxim mendapat penerimaan yang baik oleh masyarakat. Itu benar, seperti yang ditunjukkan oleh jumlah pengguna Maxim yang terus meningkat. Pada tahun 2018, ada 100.000 pengguna yang mendownload aplikasi maxim, kemudian pada akhir tahun 2019, jumlah pengguna tersebut meningkat drastis menjadi lebih dari 500.000.

⁴ Kapriani, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Di Makassar," *Al-Buhuts* 17, no. 1 (2021): 142–61, <https://doi.org/10.30603/ab.v17i1.2251>.

⁵ (Maharany, 2019)

⁶ Banggoi, "Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 242–49, <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.

Keputusan pengguna jasa adalah Keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk produk, harga, teknologi, budaya, politik, Lokasi, promosi, ekonomi keuangan, bukti fisik, orang, dan proses ⁷.

Electronic Word Of Mouth (EWOM) adalah pernyataan yang berupa komentar, ulasan, atau tanggapan positif dan negatif yang diberikan oleh pelanggan tentang pengalaman mereka menggunakan suatu produk ⁸. *Electronic Word Of Mouth* adalah setiap komentar yang dibuat oleh calon pelanggan, pelanggan saat ini, atau mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang atau Lembaga di internet ⁹.

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa ¹⁰. Penentuan harga mempunyai dua bentuk, ada yang boleh dan ada yang haram. Tas'ir ada yang zalim, itulah yang diharamkan dan ada yang adil, itulah yang dibolehkan. Jika penentuan harga dilakukan dengan memaksa penjual atau pembeli menerima harga yang tidak mereka ridhai, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun, jika penetapan harga itu menimbulkan suatu keadilan bagi seluruh masyarakat, seperti menetapkan Undang Undang untuk tidak menjual diatas harga resmi, maka hal ini diperbolehkan ¹¹.

Maxim adalah salah satu transportasi online terpopuler di Kota Jambi, pertama kali Maxim beroperasi di Kota Jambi pada tahun 2020. Pada awalnya Maxim hanya beroperasi di Kota Jambi, namun Maxim kini telah memperluas jangkauannya ke bagian wilayah Provinsi Jambi, termasuk Bangko, Muaro Bungo, Rimbo Bujang dan Sungai Penuh. Jumlah pengguna Maxim terus meningkat dari tahun ke tahun, berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan penulis, Maxim saat ini banyak digunakan oleh berbagai kalangan di Kota Jambi termasuk di kalangan mahasiswa, biasanya kalangan mahasiswa memesan jasa transportasi online Maxim untuk pergi ke kampus atau pulang dari kampus, karena mahasiswa ini rata rata adalah anak rantau yang ngekos sehingga membuat mereka lebih memilih menggunakan Maxim karena tarifnya yang terbilang murah dibandingkan dengan grab dan gojek. hal ini menunjukkan tingginya minat masyarakat dan mahasiswa terhadap layanan yang ditawarkan oleh Maxim.

⁷ Daeng, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat," *Productivity* 4, no. 5 (2023): 608–15.

⁸ Muhammad Yahya Arief, "PENGARUH E-WOM DAN KERAGAMAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAKANAN PADA PENGGUNA GOFOOD, DENGAN PRICE DISCOUNT SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI" 3, no. 2 (2024): 350–64.

⁹ Kurniawan, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Universitas Bhyangkara Kota Bekasi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi)," *Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 8 (2024): 907–22.

¹⁰ Tsalisa, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 822–29, <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35970>.

¹¹ Birusman, "Harga Dalam Perspektif Islam," *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.

Namun selain dari sisi Harga, pengaruh keputusan pengguna Maxim juga bisa dilihat dari sisi *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), dimana banyak sekali komentar negatif pelanggan di instagram Maxim yang mengeluhkan tentang maps, dimana pelanggan kesulitan mencari titik penjemputan, dan pelanggan juga mengeluhkan tentang oknum driver yang tidak amanah, dimana pelanggan memesan makanan atau barang namun makanan atau barang mereka tidak sampai ke tujuan. Kemudian tidak adanya sistem pembayaran non tunai, sehingga membuat pelanggan kesulitan membayar tarif harga yang harus dibayarkan, dikarenakan terkadang pelanggan tidak ada uang pas untuk membayar jasa transportasi online Maxim. Namun dari banyaknya komentar negatif melalui *Electronic Word Of Mouth* (EWOM), jumlah pengguna maxim setiap tahun terus mengalami peningkatan.

B. Metode Penelitian

Metode analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan¹². Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu kuesioner, dan data sekunder yang bersumber dari jurnal, buku, skripsi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas jambi yang pernah menggunakan maxim. Teknik yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair *et al.*, yang dikutip dalam¹³ Bahwa untuk menentukan jumlah sampel tergantung dari jumlah indikator dan dapat dikali dengan 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 11, yang dikali 9 menjadi 99 dan digenapkan menjadi 100 orang responden. Oleh karena itu sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang responden Mahasiswa Pengguna Maxim Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi aktif di semester Genap TA 2024-2025 yang pernah menggunakan transportasi online Maxim.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Uji Parsial (t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen secara parsial atau sendiri sendiri berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$ atau t hitung $> t$ tabel, maka ada pengaruh yang diterima. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau t hitung $< t$ tabel, maka tidak ada pengaruh yang diterima¹⁴.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,526	1,553		2,270	,025

¹² Veronica, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Pt. Global Eksekutif Teknologi*, 2022.

¹³ (Yustian, 2020)

¹⁴ Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM" SPSS" Statistics* », 2021.

Ewom	,265	,054	,388	4,881	,000
Harga	,456	,083	,436	5,487	,000

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengolahan data uji t tercantum pada tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa:

- Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) memiliki nilai t hitung 4,881 > t tabel 1.98472 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).
- Pada variabel Harga (X2) memiliki nilai t hitung 5,487 > t tabel 1.98472 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan (Y).

2. Hasil uji simultan (F)

Uji simultan (F) digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan atau bersama sama antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi > 0,05 atau F hitung < F tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara bersama sama¹⁵.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157,786	2	78,893	37,365	,000 ^b
	Residual	204,804	97	2,111		
	Total	362,590	99			

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Pada tabel 2 terlihat bahwa F hitung sebesar 37,365 melebihi F tabel 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan.

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Uji R-Square dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Harga (X2) dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Penggunaan (Y).

Tabel 3. Hasil Uji R-Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,660 ^a	,435	,424	1,453

¹⁵ Ghozali.

Sumber : Hasil olah data SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 3 diatas, diketahui nilai R-Square sebesar 0,435 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sumbangan pengaruh variabel independen yaitu *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Penggunaan (Y). secara simultan (bersama sama) sebesar 43,5% sedangkan sisanya 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4. Penerapan *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) Sebagai Strategi Pemasaran

Dizaman yang modern seperti sekarang ini, pelanggan lebih mudah untuk mencari informasi tentang suatu barang atau jasa yang diinginkan melalui media sosial. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan karena informasi yang disampaikan dinilai lebih jujur dan terpercaya¹⁶. Dalam menerapkan EWOM sebagai strategi pemasaran harus tetap mempertahankan etika dalam bermedia sosial. Adapun nilai etika bisnis dalam islam yaitu: 1. Qaulun Ma'rufa (Ucapan yang Baik), 2. Qaulan Layyina (Ucapan yang Lemah Lembut), 3. Qaulan Sadida (Ucapan yang Jujur), 4. Qaulan Karima (Ucapan yang Mulia), 5. Qaulan Maysura (Ucapan yang Mudah Dimengerti), 6. Qaulan Baligha (Ucapan yang Berbekas pada Jiwa).

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Electronic Word Of Mouth* (EWOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
3. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Penggunaan layanan jasa transportasi online Maxim Bike pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi.
4. *Electronic Word of Mouth* (EWOM) merupakan strategi pemasaran yang efektif. Ulasan atau komentar dan rekomendasi dari pengguna melalui media sosial berperan besar dalam membentuk persepsi publik terhadap Maxim. *Electronic Word of Mouth* tidak hanya menjadi strategi pemasaran, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai etika komunikasi yang berlandaskan dengan prinsip-prinsip etika bisnis dalam islam yaitu, *Qaulun Ma'rufa* (Ucapan Yang Baik), *Qaulan Layyina* (Ucapan Yang Lemah Lembut), *Qaulan Sadida* (Ucapan Yang Jujur), *Qaulan Karima* (Ucapan Yang Mulia), *Qaulun Maysura* (Ucapan Mudah Dimengerti), *Qaulan Baligha* (perkataan yang berbekas pada jiwa mereka).

¹⁶ Permadi, "Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan," *Jurnal Ilmu Komunikasi* VOLUME 1 N, no. 1 (2024): 54–71.

E. Saran

1. layanan transportasi online maxim perlu memperbaiki maps di aplikasi maxim, agar memudahkan menentukan titik penjemputan secara akurat.
2. tingkatkan lagi profesional driver melalui pelatihan dan pengawasan etika pelayanan, agar pelanggan merasa aman dan nyaman.
3. kelola perhatikan atau kelola ulasan atau komentar pelanggan secara aktif sebagai bagian dari strategi pemasaran dan perbaikan layanan berkelanjutan.
4. Untuk para peneliti selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel tentang Keputusan Penggunaan pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. Mengingat dalam penelitian ini hanya menggunakan 2 variabel bebas, yaitu. *Electronic Word Of Mouth* dan Harga, maka untuk mendapatkan gambaran hasil penelitian yang lebih luas sangat diperlukan menambahkan variabel atau indikator baru.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ghozali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics*, Semarang Universitas Diponegoro Semarang, 2021.
- Veronica, dkk. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Padang Sumatra Barat: Pt. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Jurnal

- Arief, Muhammad Yahya. "Pengaruh E-Wom Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Pada Pengguna Gofood, Dengan Price Discount Sebagai Variabel Pemoderasi" 3, No. 2 (2024): 350–64.
- Arofah. "Eksistensi Driver Ojek Online Wanita Sebagai Bentuk Kesetaraan Gender." *Jurnal Sosiologi Nusantara* 5, no. 2 (2019): 171–83.
- Banggoi. "Analisis Kepuasan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Untuk Meningkatkan Loyalitas Pengguna Di Kota Gorontalo." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 242–49.
- Birusman. "Harga Dalam Perspektif Islam." *Mazahib* 4, no. 1 (2017): 86–99.
- Daeng. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Layanan Transportasi Online Maxim Bike Pada Mahasiswa Fispol Unsrat." *Productivity* 4, no. 5 (2023): 608–15.
- Kapriani. "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim Di Makassar." *Al-Buhuts* 17, no. 1 (2021).
- Kurniawan. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi (Studi Kasus Mahasiswa S1 Manajemen Di Universitas Bhayangkara Kota Bekasi)." *Jurnal Humaniora, Sosial Dan Bisnis* 2, no. 8 (2024): 907–22.
- Maharany. "Peran Gender Sebagai Variabel Moderasi Dalam Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan." *E-Jurnal Manajemen* 8, no. 9 (2019): 5741–61.
- Permadi. "Strategi Pemasaran E-Wom Dalam Meningkatkan Brand Awareness Di Coffee Shop Tempat Peraduan." *Jurnal Ilmu Komunikasi VOLUME 1 N*, no. 1 (2024): 54–71.
- Tsalisa. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 11, no. 4 (2022): 822–29.
- Yustian. "Pengaruh Product Price, Individual Personality Differences, Environmental Friendliness Pada Keputusan Pembelian." *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen* 10, no. 1 (2020).

Skripsi

- Agustinha. "Pengertian Transportasi," (2018).
- Utami, Sabrina Risang. "Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga Dan EWOM Terhadap Kkeputusan Pengguna Jasa Transportasi Online Gojek Di Surakarta," (2023).