

## ***The Influence of E-Service Quality and Word of Mouth on Maxim Online Transportation Users' Decisions (Case Study in Gorontalo City)***

### **Pengaruh E-Service Quality dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna Transportasi Online Maxim (Studi Kasus di Kota Gorontalo)**

**Anggraini Lasahido<sup>a</sup>, Hapsawati Taan<sup>b</sup>, Yulinda L. Ismail<sup>c</sup>**

S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Gorontalo<sup>a,b,c</sup>  
anggrainilalahido@gmail.com<sup>a</sup>, hapsawatitaan@ung.ac.id<sup>b</sup>, yulindaismail@ung.ac.id<sup>c</sup>

#### **Abstract**

*This study aims to: (1). Determine the influence of e-service quality on user decisions, (2) Determine the influence of word of mouth on user decisions, (3) Analyze the influence of e-service quality and word of mouth simultaneously on user decisions the influence of e-service quality and word of mouth on user decisions. The research method used is a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires to 96 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression and tested through validity, reliability, and classical assumption tests. The results of the study indicate that e-service quality and word of mouth have a significant influence on user decisions, both partially and simultaneously. The e-service quality variable has a more dominant influence than word of mouth. This shows that the quality of digital services such as system reliability, security, ease of use, and responsiveness are the main factors in determining user decisions. This study concludes that improving the quality of electronic services and positive communication management can improve user decisions in using Maxim online transportation services.*

**Keywords:** *E-Service Quality, Word of Mouth, User Decision, Maxim.*

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk : (1). Mengetahui pengaruh e-service quality terhadap keputusan pengguna, (2) Mengetahui pengaruh word of mouth terhadap keputusan pengguna, (3) Menganalisis pengaruh e-service quality dan word of mouth secara simultan terhadap keputusan pengguna pengaruh e-service quality dan word of mouth terhadap keputusan pengguna. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna, baik secara parsial maupun simultan. Variabel e-service quality memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan digital seperti keandalan sistem, keamanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pengguna. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan pengelolaan komunikasi positif dapat meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online Maxim.

**Kata Kunci:** *E-Service Quality, Word Of Mouth, Keputusan Pengguna, Maxim.*

## **1. Pendahuluan**

Transportasi online telah mengalami lonjakan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan terus menjadi salah satu bidang yang paling aktif di era digital. Kemajuan dalam teknologi digital ini telah memberikan dampak yang besar terhadap berbagai industri, termasuk bidang transportasi. Sebelum tersedianya moda transportasi online, untuk mendapatkan moda transportasi yang diinginkan, masyarakat harus melakukannya secara manual atau melalui cara tradisional. Kini, masyarakat dapat dengan gampang memilih berbagai jenis moda transportasi yang diinginkan menggunakan ponsel pintar (Prihatini dan Hidayati, 2019).

Transportasi online dapat dipahami sebagai proses pergerakan orang, barang, atau informasi dari satu lokasi ke aplikasi atau sistem elektronik yang menghubungkan pengemudi dan konsumen (Mutaqin et al., 2023). Kehadiran layanan ini tidak hanya memberikan kemudahan dalam mobilitas, melainkan juga menawarkan solusi yang praktis dan efisien. Sebagai salah satu penyedia transportasi online yang paling berkembang di Indonesia, Maxim menawarkan solusi transportasi modern yang lebih efisien dan terjangkau bagi masyarakat. Maxim bukan hanya menjadi alternatif dari moda transportasi konvensional, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup orang-orang yang tinggal di kota-kota yang menginginkan kemudahan layanan dan efisiensi waktu.

Perkembangan transportasi online memberikan dampak positif terhadap perekonomian, seperti membuka lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memberikan fleksibilitas kerja bagi pengemudi (Fadillah dan Bernadisman, 2023; Muchtar et al., 2023). Selain itu, kemajuan teknologi dalam sektor ini juga mendorong perkembangan industri lain seperti perangkat lunak, sistem pembayaran, dan infrastruktur internet (Mahaputra, 2023). Data tahun 2025 menunjukkan bahwa penggunaan transportasi online di Indonesia didominasi frekuensi bulanan (41,1%) dan kurang dari satu kali per bulan (32,3%), sementara penggunaan mingguan (22,3%) dan harian (4,3%) relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa transportasi online lebih banyak digunakan sebagai pelengkap, bukan moda utama.

Dalam persaingan industri, salah satu pemain yang berkembang adalah Maxim, perusahaan asal Rusia (2003) yang masuk Indonesia pada 2018. Maxim menawarkan layanan berbasis aplikasi dengan harga kompetitif, fleksibilitas bagi pengemudi, serta fokus pada kota kecil dan menengah, sehingga mampu menjangkau pasar yang belum terlayani oleh kompetitor besar. Dalam kondisi persaingan yang ketat, kualitas layanan digital (*e-service quality*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pengguna. Aspek seperti kemudahan penggunaan, kecepatan sistem, keakuratan informasi, kenyamanan, dan keamanan sangat menentukan pengalaman pengguna. Selain itu, *word of mouth* (WOM) juga berperan besar, di mana ulasan dan rekomendasi pengguna dapat meningkatkan atau menurunkan minat konsumen.

Proses pengambilan keputusan konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian (Engel, 2019). Proses ini dipengaruhi oleh faktor rasional, emosional, serta faktor eksternal seperti lingkungan sosial, budaya, dan kondisi ekonomi, sehingga keputusan yang diambil bersifat kompleks dan subjektif.

Dengan demikian, setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final, baik dalam bentuk tindakan nyata seperti melakukan pembelian, maupun dalam bentuk opini atau sikap terhadap suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya sekadar hasil akhir dari proses berpikir, tetapi juga mencerminkan cara mereka memenuhi kebutuhan dan keinginan secara bijaksana dan terarah. Dalam konteks pemasaran, pemahaman terhadap proses ini sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi yang efektif untuk memengaruhi keputusan konsumen dan menciptakan nilai tambah dalam pengalaman berbelanja mereka.

Melihat pentingnya proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih layanan transportasi online, penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan,

khususnya dalam konteks Kota Gorontalo. Kota ini mengalami pertumbuhan signifikan dalam penggunaan layanan transportasi digital, di mana Maxim menjadi salah satu penyedia jasa yang banyak digunakan masyarakat. Di tengah persaingan layanan transportasi online yang semakin kompetitif, kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) dan pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi dua faktor strategis yang diyakini memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pengguna. E-service quality mencakup berbagai aspek seperti kemudahan akses aplikasi, kecepatan respons layanan, keamanan transaksi, dan keandalan sistem digital yang digunakan oleh perusahaan. Sementara itu, *word of mouth* berfungsi sebagai saluran informasi informal yang sering kali lebih dipercaya oleh masyarakat, terutama di daerah dengan ikatan sosial yang kuat seperti Gorontalo. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana pengaruh e-service quality dan word of mouth terhadap keputusan pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online Maxim.

## **2. Metode**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian berhubungan dengan masalah yang dibahas, diteliti, dan dianalisis, dimana peneliti dapat menemukan jawaban atau solusi dari penelitian tersebut. Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah keputusan pengguna transportasi online Maxim di Kota Gorontalo. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang telah menggunakan aplikasi Maxim dalam aktivitas sehari-hari, baik untuk keperluan transportasi pribadi, pengantaran barang, maupun layanan lainnya yang disediakan oleh platform tersebut.

### **Waktu penelitian**

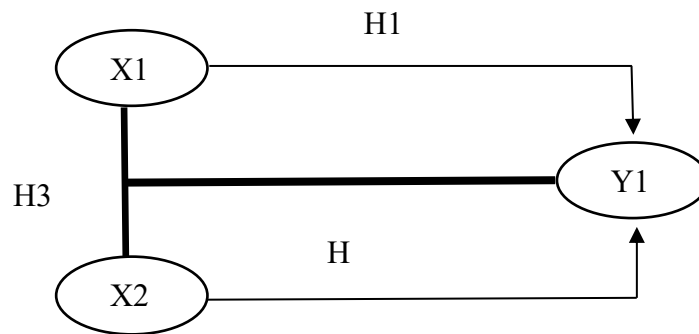
Waktu yang direncanakan untuk penelitian ini yakni pada bulan Mei 2025 hingga bulan Mei 2026. Tahapan kegiatan meliputi penyusunan instrumen penelitian, pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna transportasi online Maxim di Kota Gorontalo, pengolahan dan analisis data, hingga penyusunan laporan akhir penelitian. Pemilihan waktu tersebut disesuaikan dengan jadwal akademik serta mempertimbangkan kondisi lapangan yang memungkinkan untuk memperoleh data secara optimal.

### **Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan data berupa angka dan statistic. Penelitian ini bersifat kausal, yaitu penelitian untuk memperoleh kesimpulan tentang ikatan variabel bebas (Independen) dan variabel terikat (Dependen). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah e-service quality (X1) dan word of mouth (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pengguna (Y).

### **Desain Penelitian**

Desain penelitian adalah langkah pertama yang berperan penting pada proses penelitian, hal itu dikarenakan dapat berpengaruh dalam pemilihan metode yang digunakan, pengumpulan data, analisis data, serta validitas dan reliabilitas keseluruhan dari hasil penelitian.



**Gambar 1.** Desain Penelitian

Keterangan:

- X1 : E-Service Quality
- X2 : Word Of Mouth
- Y : Keputusan pengguna
- : Pengaruh Parsial
- : Pengaruh Simultan

### Populasi

Populasi adalah keseluruhan komponen yang akan dijadikan dasar untuk generalisasi. Komponen dalam populasi akan mencakup semua objek atau subjek yang akan diukur, yang merupakan bagian yang akan diteliti (Sugiyono, 2019). Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna aktif layanan Maxim di Kota Gorontalo yang jumlah tidak diketahui.

### Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari populasi. Dalam penelitian ini, sampel diambil dari populasi, dan metode pengambilan sampel purposive digunakan. Metode pengambilan sampel ini didasarkan pada kriteria yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempermudah penelitian. Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yakni sebagai berikut:

- a. Responden berdomisili di Kota Gorontalo
- b. Responden berusia minimal 17 tahun
- c. Responden menggunakan layanan aplikasi maxim dalam sebulan terakhir
- d. Menggunakan layanan Maxim secara mandiri (bukan mewakili orang lain)

Dalam penelitian ini, jumlah populasinya tidak diketahui, sehingga dalam penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus estimasi proporsi dari penelitian Sugiono (2019) dengan persamaan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

Keterangan:

- Z = skor z (biasanya 1,96 untuk 95% CI)
- p = proporsi (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 agar maksimal)
- e = margin of error

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 = 96 \text{ sampel}$$

Sesuai hasil perhitungan dengan menggunakan estimasi proporsi, didapati sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebesar 96 sampel.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### Analisis Instrumen

##### Uji Validitas

Uji validitas adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Menurut Sugiyono (2019), uji validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana data yang dikumpulkan peneliti benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan analisis Pearson Product Moment. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $\geq r$  tabel (0,3), sedangkan item yang memiliki nilai korelasi di bawah 0,3 dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

**Tabel 1.** Nilai Pearson Correlation Variabel X1

<b>E-Service Quality (X1)</b>			
<b>Item Pertanyaan</b>	<b>Pearson Correlation</b>	<b>Kofisien</b>	<b>Keterangan</b>
P1	0,346	0,3	valid
P2	0,688	0,3	valid
P3	0,635	0,3	valid
P4	0,732	0,3	valid
P5	0,771	0,3	valid
P6	0,820	0,3	valid
P7	0,780	0,3	valid
P8	0,843	0,3	valid
P9	0,811	0,3	valid
P10	0,820	0,3	valid
P11	0,649	0,3	valid
P12	0,701	0,3	valid
<b>Word of Mouth (X2)</b>			
P1	0,601	0,3	valid
P2	0,753	0,3	valid
P3	0,647	0,3	valid
P4	0,769	0,3	valid
P5	0,850	0,3	valid
P6	0,830	0,3	valid
P7	0,807	0,3	valid
P8	0,804	0,3	valid
P9	0,650	0,3	valid
<b>Keputusan pengguna (Y)</b>			
P1	0,515	0,3	valid
P2	0,605	0,3	valid
P3	0,761	0,3	valid
P4	0,831	0,3	valid

P5	0,758	0,3	valid
P6	0,803	0,3	valid
P7	0,716	0,3	valid
P8	0,772	0,3	valid
P9	0,738	0,3	valid

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas menggunakan Pearson Product Moment untuk variabel E-Service Quality (X1), Word of Mouth (X2), dan Keputusan Pengguna (Y), dengan kriteria validitas koefisien korelasi  $\geq 0,3$ . Pada variabel E-Service Quality (X1), seluruh 12 item dinyatakan valid dengan nilai korelasi antara 0,346–0,843. Item P8 memiliki korelasi tertinggi (0,843), sedangkan P1 terendah (0,346) namun tetap valid. Pada variabel Word of Mouth (X2), seluruh 9 item juga valid dengan rentang korelasi 0,601–0,850. Item P5 memiliki nilai tertinggi (0,850), sedangkan P1 terendah (0,601) namun masih memenuhi kriteria. Pada variabel Keputusan Pengguna (Y), seluruh 9 item valid dengan nilai korelasi antara 0,515–0,831. Item P4 memiliki nilai tertinggi (0,831), sedangkan P1 terendah (0,515) tetap valid. Secara keseluruhan, seluruh item pada ketiga variabel memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis lanjutan.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian yang dianalisis menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal item pernyataan dalam masing-masing variabel penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

**Tabel 2.** Nilai Alpha's cronbach

Variabel	Alpha's cronbach	Koefisien	Keterangan
E-Service Quality (X1)	0,917	0,6	Reliabel
Word of Mouth (X2)	0,902	0,6	Reliabel
Keputusan pengguna (Y)	0,887	0,6	Reliabel

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel E-Service Quality (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917, yang menunjukkan tingkat reliabilitas sangat tinggi. Variabel Word of Mouth (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,902, sedangkan variabel Keputusan Pengguna (Y) memperoleh nilai sebesar 0,887. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan layak digunakan untuk analisis lanjutan seperti uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Kolmogorov-Smirnov

Uji normalitas merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier berganda, karena model regresi yang baik mensyaratkan data residual harus berdistribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan

menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test melalui program SPSS. Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

**Tabel 3.** Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,94952798
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,049
	Negative	-,073
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel, nilai Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai ini berada jauh di atas batas signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi secara normal. Selain itu, nilai statistik K-S sebesar 0,073 juga memperkuat indikasi bahwa penyimpangan distribusi data dari kurva normal berada pada tingkat yang sangat rendah.

### Uji Multikolonieritas

Berdasarkan isi Tabel 4, uji yang dilakukan adalah uji multikolinearitas, yaitu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Uji ini penting karena keberadaan multikolinearitas dapat menyebabkan koefisien regresi menjadi tidak stabil dan mengurangi ketepatan interpretasi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Indikator yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), di mana suatu model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.

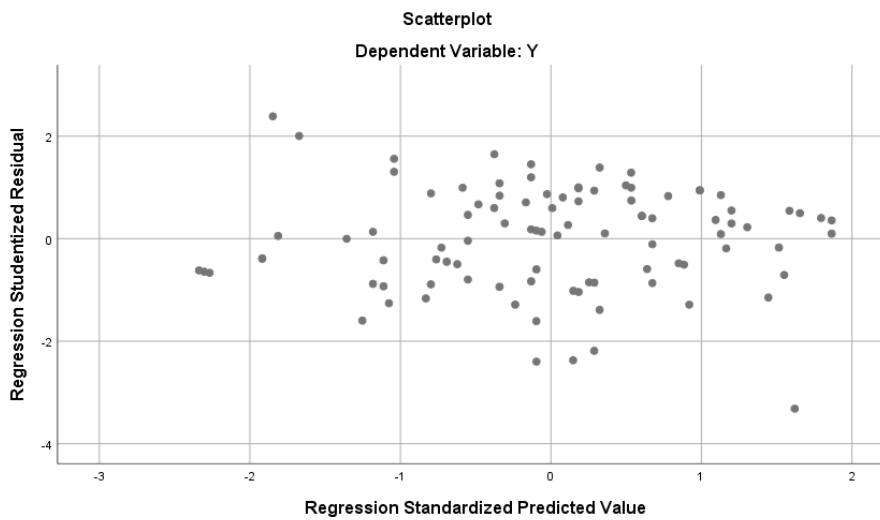
**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Variabel	Tolerance	VIF	Hasil
X1 → Y	E-Service Quality	0,901	1,110	Tidak terdapat multikolinearitas
X2 → Y	Word of Mouth	0,901	1,110	Tidak terdapat multikolinearitas

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,901 dan nilai VIF sebesar 1,110. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian karena Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF berada jauh di bawah batas 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi, sehingga model yang digunakan layak untuk analisis lanjutan dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara reliabel

**Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2.** Gambar Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol tanpa pola tertentu. Hal ini menandakan tidak adanya heteroskedastisitas, sehingga varians residual bersifat konstan (homoskedastisitas) dan model regresi memenuhi asumsi klasik serta layak digunakan untuk analisis lanjutan.

**Uji Regresi Linear Berganda**

Uji regresi linear berganda pada Tabel 5 digunakan untuk menganalisis pengaruh E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y). Analisis ini bertujuan mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta tingkat signifikansi variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, sekaligus sebagai dasar pengujian hipotesis penelitian.

**Tabel 5.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,329	4,274		2,651	,009
	E-Service Quality (X1)	,187	,071	,238	2,627	,010
	Word of Mouth (X2)	,468	,097	,438	4,843	,000

a. Dependent Variable: Keputusan pengguna (Y)

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Hasil uji regresi linear berganda pada Tabel 5 menunjukkan bahwa variabel E-Service Quality memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,187 dengan tingkat signifikansi 0,010, sedangkan variabel Word of Mouth memiliki koefisien regresi sebesar 0,468 dengan tingkat signifikansi 0,000. Kedua variabel tersebut memiliki koefisien bertanda positif dan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Selain itu, nilai t hitung masing-masing variabel juga berada pada tingkat yang memadai untuk mendukung signifikansi pengaruh tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan elektronik dan intensitas komunikasi Word of Mouth secara nyata berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online Maxim.

**Hipotesis Statistik Uji Parsial (Uji T)**

**Tabel 6.** Hasil Uji Parsial

Model	Variabel	Nilai hitung T	Nilai T tabel	Hasil
X1 → Y	E-Service Quality	2,627	1,986	Diterima
X2 → Y	Word of Mouth	4,843	1,986	Diterima

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Tabel 6 menunjukkan hasil uji t (parsial) untuk menguji pengaruh E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y). Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, sehingga masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

1. E-Service Quality (X1) terbukti berpengaruh signifikan, di mana kualitas layanan seperti keandalan, keamanan, kemudahan penggunaan, dan responsivitas meningkatkan kecenderungan pengguna memilih layanan Maxim.
2. Word of Mouth (X2) juga berpengaruh signifikan, di mana rekomendasi, ulasan, dan informasi dari pengguna lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, berperan dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan penggunaan layanan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara bersama-sama pengaruh E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y). Cara mengujinya yaitu dengan melihat kolom F dan nilai signifikansi yang terdapat pada tabel ANOVA. Berikut adalah hasil uji simultan (Uji F).

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678,356	2	339,178	21,286	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1481,883	93	15,934		
	Total	2160,240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan pengguna (Y)

b. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Tabel 7 menunjukkan hasil uji F (simultan) untuk menilai pengaruh E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) terhadap Keputusan Pengguna (Y). Hasil menunjukkan bahwa nilai F hitung > F tabel dan signifikansi < 0,05, sehingga model regresi dinyatakan signifikan secara statistik.

Hal ini berarti bahwa E-Service Quality dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Kombinasi kualitas layanan elektronik dan rekomendasi dari pengguna lain mampu menjelaskan variasi keputusan pengguna, sehingga keduanya berkontribusi penting dalam membentuk keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pengguna (Y). Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel *Model Summary* melalui kolom R Square.

**Tabel 8.** Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,560 <sup>a</sup>	,314	,299	3,99177

a. Predictors: (Constant), Word of Mouth (X2), E-Service Quality (X1)

Sumber: Data Kuesioner diolah 2026

Tabel 8 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) untuk mengukur kemampuan E-Service Quality (X1) dan Word of Mouth (X2) dalam menjelaskan variasi Keputusan Pengguna (Y). Hasil menunjukkan nilai R Square berada pada kategori tinggi, sehingga kedua variabel mampu menjelaskan variasi keputusan pengguna secara substansial.

Nilai Adjusted R Square yang juga cukup besar menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah variabel. Dengan demikian, E-Service Quality dan Word of Mouth memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan keputusan pengguna, di mana peningkatan kedua variabel tersebut akan meningkatkan kecenderungan pengguna memilih layanan Maxim.

### Pembahasan

#### Pengaruh E-Service Quality Terhadap Keputusan Pengguna

Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Service Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna layanan Maxim di Kota Gorontalo. Semakin baik kualitas layanan (kemudahan, keamanan, keandalan, dan responsivitas), semakin tinggi kecenderungan pengguna memilih layanan tersebut. Temuan ini sejalan dengan Zeithaml et al. (2002) dan didukung Ayati (2023), Widuri et al. (2022), serta Suganda & Arrifianti (2023) yang menegaskan bahwa kualitas layanan digital meningkatkan kepercayaan dan keputusan penggunaan. Namun, Kotler dan Keller (2016) serta Wahyuni dan Pitri (2024) menyatakan bahwa faktor lain seperti harga, promosi, dan citra merek juga dapat memengaruhi keputusan. Meskipun demikian, dalam konteks

penelitian ini, E-Service Quality tetap menjadi faktor dominan dalam keputusan pengguna.

### **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pengguna**

Word of Mouth (WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna. Informasi dari pengalaman pengguna lain memiliki kredibilitas tinggi dan lebih dipercaya dibandingkan iklan (Suryani, 2013). Hasil ini didukung oleh Kurniawan dan Tri Adriyanto (2024) serta Yasin dan Achmad (2021) yang menyatakan bahwa WOM memengaruhi keputusan dan minat beli ulang. Dalam konteks sosial masyarakat Gorontalo, rekomendasi dari lingkungan sekitar menjadi faktor penting, sehingga WOM berperan sebagai faktor eksternal yang kuat dalam memengaruhi keputusan pengguna.

### **Pengaruh E-Service Quality dan Word of Mouth Secara Simultan Terhadap Keputusan Pengguna**

Secara simultan, E-Service Quality dan Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pengguna merupakan hasil interaksi antara pengalaman pribadi dan pengaruh sosial. Temuan ini sejalan dengan Kotler dan Keller (2017) serta model Engel (2019) yang menekankan kombinasi faktor internal dan eksternal dalam pengambilan keputusan. Penelitian Sari dan Lim (2022) juga mendukung bahwa kombinasi kualitas layanan digital dan pengaruh sosial meningkatkan keputusan penggunaan, sehingga kedua variabel saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pengguna.

## **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *E-Service Quality* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pengguna Transportasi *Online Maxim* di Kota Gorontalo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Gorontalo. Semakin baik kualitas layanan elektronik yang dirasakan pengguna, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan sistem, keamanan transaksi, serta kejelasan informasi, maka semakin besar kecenderungan pengguna untuk mengambil keputusan menggunakan layanan Maxim. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan berbasis aplikasi menjadi faktor penting dalam membentuk kenyamanan dan keyakinan pengguna terhadap layanan transportasi online
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna layanan transportasi online Maxim. Informasi, ulasan, serta rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain terbukti mampu memengaruhi keputusan pengguna dalam memilih layanan Maxim. Semakin sering pengguna menerima pengalaman positif dari lingkungan sekitar, maka semakin kuat kepercayaan dan minat mereka untuk menggunakan layanan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa word of mouth berperan sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality dan word of mouth secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Gorontalo. Temuan ini mengindikasikan bahwa

keputusan pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil kombinasi antara pengalaman penggunaan aplikasi secara langsung dan pengaruh sosial dari lingkungan sekitar. Ketika kualitas layanan elektronik dirasakan baik dan didukung oleh word of mouth yang positif, maka keputusan pengguna untuk menggunakan layanan Maxim akan semakin kuat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-service quality memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan pengguna dibandingkan faktor lainnya. Kualitas layanan elektronik yang baik mampu memberikan rasa aman, nyaman, dan kemudahan bagi pengguna dalam menggunakan layanan Maxim. Pengalaman digital yang positif ini menjadi dasar utama bagi pengguna dalam mengevaluasi dan akhirnya memutuskan untuk menggunakan layanan transportasi online tersebut.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berfungsi sebagai penguat keputusan pengguna dalam menggunakan layanan transportasi online Maxim. Word of mouth tidak hanya berperan dalam tahap awal pencarian informasi, tetapi juga memperkuat keyakinan pengguna sebelum dan sesudah menggunakan layanan. Informasi positif yang beredar di masyarakat mampu mengurangi keraguan pengguna serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan Maxim.

## 5. Daftar Pustaka

- Alfandy, Riza, Alfalisyo Alfalisyo, Hermin Endratno, and Yudhistira Pradhipta Aryoko. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Honda Beat di Purwokerto)." *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* 9, no. 2 (2024): 1420-1432.
- Ayati, I. N. (2023). Pengaruh E-Trust dan E-Service Quality terhadap E-Loyalty Pengguna Mobile Banking Syariah (Studi pada Mahasiswa di Surakarta). *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, 27(3), 1–280.
- Damayanti, R. S. (2024). Pengaruh Online Customer Review And Rating E-Service Quality dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Techonolgy*, ISSN 2662-9404.
- Dukalang, Rifal, Hapsawati Taan, and Yulinda L. Ismail. "Pengaruh Model Promosi Flash Sale dan Tagline Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembeli di Tokopedia." *SEIKO: Journal of Management & Business* 5, no. 1 (2022): 60-76.
- Fitriano, Ernesto. "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Pada Aplikasi Transportasi Online Maxim." *Jurnal Inovtek Polbeng Seri Informatika*. Hasibuan, M., & Nawawi, Z. M. (2023). Peran Etika Bisnis dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 50–68. <https://doi.org/10.55606/jempper.v3i1.2426>
- Hidayah, R. T., & Utami, E. M. (2017). E-Service Quality and E-Service Recovery Service Quality on E-Service Satisfaction Lazada.Com. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2), 258–. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.05>
- Hidayat, A. S. (2018). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Komitmen Organisasi Dan Turnover Intention. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(1), 51–66. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i1.2516274>

- Hikolo, Lidya, Hapsawati Taan, and Andi Juanna. "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6, no. 1 (2023): 111-117.
- Himawati, D., Fitriati Firdaus, M., & Himawati Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma Mu, D. (2024). *Pengaruh Word Of Mouth dan Manfaat Terhadap Keputusan Menggunakan E-Wallet Dana Melalui Kepercayaan Pelanggan di Jabodetabek*.
- Kawali, G., Fadilah, I. N., Kusniawati, A., Kader, M. A., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2020). Pengaruh Reference Group dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Minuman Isotonik Merek Pocari Sweat di Toserba (Vol. 2)).
- Kuengo, Fatma A., Hapsawati Taan, and Djoko Lesmana Radji. "Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio pada Nengga mobilindo Kota Gorontalo." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 5, no. 1 (2022): 54-65.
- Kurniawan, A., & Tri Adriyanto, A. (2024). Mendekonstruksi Kepuasan Pelanggan Maxim: Perspektif Layanan, Word Of Mouth dan Kepercayaan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2 (11), 920-931. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca>
- Lubis, Nadia Utami, and Husni Mubarak. "The Influence of Price Perception, Location, and Word of Mouth on Purchasing Decisions at UMKM Ayam Penyet Meranti in Medan." *SEIKO: Journal of Management & Business* 7, no. 1.1 (2024): 1541-1552.
- Moha, S. W. A., Tuli, H., & Taruh, V. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Gojek Di Kota Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 3(3), 451-460. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.315>
- Munshi, J. (2014). A method for constructing attractors. *Ergodic Theory and Dynamical Systems*, 8(3), 331-349. <https://doi.org/10.1017/S0143385700004491>
- Nabilah, Y. R., & Nurtantiono, A. (2021). *Edunomika t Vol. 05, No. 01 (2021). 05(01)*, 47-61.
- Prinasdika, Laurensius Axel, and Euis Widiati. "Penerapan Strategi Word of Mouth dan Brand Image Pada Keputusan Memilih Kampus di Universitas Sahid." *Management and Accounting Expose* 7, no. 2 (2024).
- Rezky Maulana, F., Hasnita, N., Syariah, P., & Ar-Raniry Banda Aceh, U. (2020). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah. [www.bankaceh.co.id](http://www.bankaceh.co.id)
- Sabrina, Herdina, Mas Oetarjo, and Kumara Adji Kusuma. "Pengaruh Brand Awereness, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 9, no. 1 (2025): 2740-2760.
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., Lesmanawati, D., Islam, U., Muhammad, K., & Al-Banjari, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Electronic Word Of Mouth (Studi Kasus: Konsumen Kedai "Ikhtiar" Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Saputra, F. B., & Wikantari, M. A. (2024). Pengaruh Service Quality, Price, dan Perceived Ease of Use terhadap Customer Satisfaction Pengguna Transportasi

- Online Maxim. *JHIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(2), 1563–1570. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i2.3922>
- Sari, Angelina Fitria Rina, and Steven Lim. "Pengaruh Perceived Ease of Use, Brand Image, Word of Mouth, Nilai Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa serta Dampaknya terhadap Loyalitas: Survey Pada Pelanggan Transportasi Online Maxim di Kota Pontianak." *Widya Manajemen* 4, no. 1 (2022): 12-20.
- Suganda, Uce Karna, and Isti Arrifianti. "Analysis of the drivers of consumer purchasing decisions in the digital era: The role of social media marketing, e-service quality, and payment safety." *Quantitative Economics and Management Studies* 4, no. 1 (2023): 1-11.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suryawan, Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma, Made Mulia Handayani, Cokorda Istri Agung Vera Nindia Putri, and Ni Putu Ratih Purnama Yeni. "Product Quality, WOM, and Store Image on Consumer Purchase Decisions: Evidence from Mbarshopp Store Bali." *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3, no. 5 (2024): 654-667.
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>
- Taan, Hapsawati, Zulfia K. Abdussamad, and Indra Palangka. "Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Konsumen Menginap di Grand Q Hotel Kota Gorontalo." *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis* 2, no. 2 (2020): 53-65.
- Taan, Hapsawati. "Peran riset pemasaran dalam pengambilan keputusan manajemen." *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 11, no. 2 (2016).
- Turahmi, Romadloni Destia, and Versiandika Yudha Pratama. "Pengaruh Word of Mouth, Product Quality, dan Competitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Lontong Dekem Pak Drajat Pemalang." *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (2025): 252-262.
- Wahyadyatmika, Ida Bagus Putu, and Luh Putu Mahyuni. "Brand Love Mediates Fashion Innovativeness, Perceived Quality, Value for Money, and Word of Mouth Effects." *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJIJSE)* 8, no. 1 (2025): 2071-2093.
- Wahyuni, A., & Pitri, N. A. N. (2024). *Pengaruh Ease of Use, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Layanan Jasa Transportasi Online Maxim Anita*. 7(12), 13–22.
- Widuri, Intan Lidiya, M. S. Mahrinasari, and Mudji Rachmat Ramelan. "The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung." *International Journal of Regional Innovation* 2, no. 3 (2022): 29-33.
- Yasin, Ali Ahmad, and Gusti Noorlitaria Achmad. "Influence of word of mouth and product quality on purchase decisions and repurchasing interest." *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5, no. 2 (2021).