

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Menurut Irham, (2016) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan menggunakan adalah kecenderungan perilaku untuk tetap menggunakan suatu teknologi. Nasabah yang telah merasa nyaman, percaya dan merasa puas terhadap internet banking akan terus menggunakan layanan ini untuk mendukung kegiatan sehari-hari (Istiarni & Hadiprajitno, 2014).

Menurut Batu *et al.*, (2019) menyatakan keputusan penggunaan jasa merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya. Selain itu menurut Genady, (2018) orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa pilihan yang ada. Bila seseorang dihadapkan pada 2 pilihan, yaitu menggunakan atau tidak menggunakan, maka dia ada dalam membuat keputusan. Berbagai macam keputusan mengenai aktifitas kehidupan sering kali harus dilakukan konsumen setiap saat. Konsumen melakukan keputusan setiap saat atau setiap periode tanpa menyadari bahwa dia sudah mengambil keputusan. Adapun menurut

Trisnowati & Nugraha, (2016) keputusan penggunaan jasa merupakan bagian dari perilaku konsumen. Pada dasarnya keputusan menggunakan ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Trisnowati & Nugraha, 2016).

2. Harga

a. Pengertian Harga

Transportasi ojek *online* merupakan angkutan umum yang sedang banyak diminati masyarakat, sama dengan ojek pada umumnya ojek *online* menggunakan sepeda motor sebagai sarana pengangkutan. Ojek *online* kini banyak diminati karena berkembang dengan kemajuan teknologi. Ojek *online* merupakan ojek sepeda motor yang dapat dipesan menggunakan teknologi internet dengan memanfaatkan aplikasi pada telepon genggam. Hal ini dapat memudahkan pengguna jasa untuk memanggil pengemudi ojek *online*.

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun,

namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Menurut Lupiyoadi (2020), harga merupakan alat pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, dan keputusan konsumen untuk membeli. Harga adalah perwujudan nilai suatu barang atau jasa dalam satuan uang. Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut (Rozalinda, 2020).

Sedangkan menurut Swastha & Handoko (2020) harga merupakan sejumlah uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan produk beserta pelayanannya. Konsumenpun mengidentifikasi harga dengan sebuah biaya yang harus mereka keluarkan. Keinginan konsumen adalah untuk mendapatkan suatu barang dengan harga yang pantas maksudnya adalah konsumen mengeluarkan nilai yang pantas sesuai dengan kondisi dari

barang yang dibeli pada saat bertransaksi. Seorang konsumen selalu mengaitkan harga dengan kualitas produk dari barang yang akan dibeli dan fasilitas pendukung yang didapatkan.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari mendapatkan atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya hanya mewakili harga. Harga adalah salah satu elemen yang paling fleksibel dari bauran pemasaran, tidak seperti elemen produk dan komitmen jalur distribusi. Harga dapat berubah dengan cepat pada saat yang sama. Penetapan harga dan persaingan harga adalah masalah utama yang dihadapi bagian pemasaran

b. Tujuan Ketetapan Harga

Menurut Tjiptono (2021) penetapan harga memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba

Sebuah perusahaan selalu menetapkan harga yang menghasilkan laba paling tinggi bagi perusahaan. Tujuan ini pun biasa dikenal dengan memkasimalisasi laba.

2) Tujuan Berorientasi pada *Volume*

Perusahaan menetapkan harga produknya berdasarkan *volume pricing objective*.

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Maksudnya perusahaan menetapkan harga terhadap produknya agar dapat terbentuk citra tertentu seperti perusahaan yang menetapkan harga tinggi untuk menciptakan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Biasanya dalam pasar apabila suatu perusahaan menurunkan harga maka perusahaan pesaing harus ikut menurunkan harga mereka. Keadaan ini yang menyebabkan terbentuknya tujuan stabilitas harga dalam industri tertentu yang memiliki produk terstandardisasi.

c. Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler & Keller (2019) strategi penetapan harga digolongkan menjadi tiga bagian sebagai berikut:

1) Penetapan Harga Geografis

Perusahaan memutuskan memberi harga produknya untuk konsumen yang berada di lokasi dan negara yang berbeda.

2) Diskon Harga dan Insentif

Perusahaan umumnya akan menyesuaikan harga, memberikan diskon, dan insentif untuk pembayaran dini, *volume* pembelian, dan pembelian diluar musim.

3) Penetapan Harga Promosi

Dalam kondisi tertentu perusahaan akan menetapkan harga sementara untuk produksinya dibawah daftar dan kadang-kadang dibawah biayanya. Penetapan harga promosi menggunakan beberapa teknik yaitu penetapan harga pemimpin kerugian (*loss-leader*), penetapan harga acara khusus, pembiayaan bunga rendah, jangka waktu pembayaran yang lebih panjang, jaminan dan kontrak jasa, dan diskon psikologis.

d. Indikator Harga

Adapun indikator harga sesuai yang diutarakan Kotler & Amstrong, (2018) sebagai berikut:

1) Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

3. Kemudahan

a. Pengertian Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Dari definisi di atas kemudahan merupakan seberapa besar teknologi informasi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya pembeli mengalami kesulitan, karena faktor keamanan maupun kenyamanan pembeli akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Di situ juga ada beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi.

Dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) Kemudahan harus diperhatikan sebagai sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha, demi melaksanakan rencana harus dipertimbangkan kesulitannya. Menurut Jogiyanto, (2020) kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha. Demikian, persepsi mengenai kemudahan pengguna teknologi informasi yang digunakan tidak dibutuhkan usaha yang besar pada saat penggunaannya.

Kemudahan penggunaan juga mengandung arti bahwa teknologi informasi memiliki kemampuan untuk mengurangi usaha seseorang baik waktu, tenaga maupun biaya untuk mempelajari atau menggunakannya secara bersamaan, karena pada dasarnya masyarakat percaya bahwa teknologi informasi mudah dipahami dan tidak mempersulit penggunaanya dalam melakukan pekerjaan. Menurut Isnawati, (2020) mendefinisikan Kemudahan transaksi *online* merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Berdasarkan pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa kemudahan Layanan Transportasi *Online* harus mudah digunakan, mudah dipahami, memiliki banyak pilihan metode pembayaran serta memberikan rasa nyaman dan aman pada konsumen.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kemudahan

Menurut Isnawati, (2020), kemudahan penggunaan dalam menggunakan teknologi dipengaruhi beberapa factor sebagai berikut:

- 1) Faktor pertama berfokus pada teknologi itu sendiri, contohnya pengalaman pengguna terhadap penggunaan teknologi yang sejenis.
- 2) Faktor kedua adalah reputasi akan teknologi tersebut yang diperoleh pengguna. Reputasi yang baik yang didengar oleh pengguna akan mendorong keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan teknologi tersebut.
- 3) Faktor ketiga yang mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kemudahan menggunakan teknologi adalah tersedianya mekanisme pendukung yang handal. Mekanisme pendukung yang terpercaya akan membuat pengguna merasa nyaman dan merasa yakin, bahwa terdapat mekanisme pendukung yang handal jika terjadi kesulitan dalam menggunakan teknologi, maka mendorong persepsi pengguna ke arah lebih positif

c. Indikator Kemudahan

Menurut Isnawati, (2020) kemudahan ada 4 (empat) indikator, yaitu sebagai berikut:

- 1) *Easy to use*

Mudah untuk digunakan (*easy to use*) dapat diartikan bahwa penggunaan aplikasi ataupun *website* mudah dioperasikan.

2) *Easy to get the system to do what user want to do*

Teknologi informasi mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna (*easy to get the system to do what user want to do*).

3) *Doesn't require a lot of mental effort*

Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan teknologi informasi (*doesn't require a lot of mental effort*).

4) *Clear and understandable*

Teknologi informasi sangat jelas dan mudah untuk dioperasikan (*clear and understandable*).

4. Kualitas Pelayanan

a. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelayanan menurut Kasmir, (2020) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua

jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan saat klien berada di perusahaan.

Menurut Tjiptono (2021) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman *et al.*, (2020) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Armistead & Clark, (2018) pelayanan dan pemberian dukungan kepada pelanggan adalah kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugasnya yaitu memberikan layanan dan dukungan dengan penuh komitmen serta kemampuan memecahkan masalah pada saat pemberian layanan itu berlangsung.

Rusydi, (2017) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Lebih lanjut Kotler, (2019), kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Bagi perusahaan yang bergerak di sektor jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas pada pelanggan merupakan hal mutlak yang harus dilakukan apabila perusahaan ingin mencapai keberhasilan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan adalah sebuah prestasi atau pencapaian dalam layanan pelanggan. Hal ini sangat mencerminkan pada setiap pertemuan sebuah pelayanan. Pelanggan biasanya membentuk harapan dari sebuah layanan berasal dari sebuah pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut maupun iklan. Secara umum, pelanggan membandingkan layanan yang dirasakannya dengan pelayanan yang diharapkan di mana jika layanan yang sebelumnya kurang memuaskan maka pelanggan yang akan kecewa.

b. Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono (2021), sebagai berikut:

1) Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.

2) Pendidikan

Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis

implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.

3) Perencanaan

Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.

4) *Review*

Proses *review* merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.

5) Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan *stakeholder* perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.

6) Penghargaan dan pengakuan

Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Dengan demikian diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui.

c. Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Sangadji & Sopiah, (2021) menyatakan bahwa lima indikator kualitas jasa atau layanan sebagai berikut:

1) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah di janjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

2) Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

3) Jaminan (*assurances*),

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan risiko.

4) Empati,

Yang meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitann konsumen dalam bentuk perhatian pribadi dan kemudahan untuk melakukan komunikasi.

5) Produk fisik (*tangible*),

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

5. *Electronic Word of mouth*

a. Pengertian *Electronic Word OF Mounth*

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan *trend* saat ini. Adriyati & Indriani, (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Pemasaran viral atau disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth* (E-Wom) menurut Kotler & Keller (2019) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara *online*.

Electronic word of mouth (E-Wom) menurut Goyette *et al.*, (2018) adalah komunikasi *online* informal yang bersifat nonkomersial tentang

pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, *e-mail*, atau metode komunikasi lainnya. Menurut Prasetyo, (2020), *E-Wom* merupakan pernyataan yang dibuat oleh pelanggan, baik pelanggan potensial, pelanggan aktual, maupun pelanggan sebelumnya tentang suatu produk ataupun perusahaan baik bersifat positif ataupun negatif, yang informasinya tersedia untuk orang banyak ataupun institusi melalui media internet.

Menurut Kamtarin, (2019) penyebaran informasi melalui *electronic word of mouth* dilakukan melalui media *online* atau internet seperti melalui *email*, *blog*, *chat room*, facebook, twitter dan berbagai jenis media sosial lainnya yang bisa menimbulkan interaksi antara konsumen satu dengan konsumen lainnya. Menurut Litvin *et al.*, (2017) *E-Wom* adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Electronic Word of mouth adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*E-Wom*), sebagai alat

pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *electronic word of mouth (E-Wom)* adalah pemasaran yang menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut dalam mendukung usaha dan tujuan dari pemasaran itu sendiri. Pemasaran viral ini dapat menyebar seperti virus, yakni bentuk kata lain dari efek berita mulut ke mulut atau satu klik *mouse* ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen untuk menyampaikan produk dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan dalam bentuk *audio*, video, atau informasi tertulis kepada orang lain secara *online*.

b. Karakteristik *Electronic Word of mouth*

(Ismagilova, 2017) mengatakan *electronic word of mouth (E-Wom)* memiliki beberapa karakteristik dari, antara lain:

1) Volume dan jangkauan *E-Wom* meningkat

Komunikasi *E-Wom* dapat menjangkau banyak orang dalam waktu yang cukup singkat. Hal ini bisa terjadi karena terdapat lebih banyak pilihan media yang dapat digunakan untuk menyebarkan *E-Wom* daripada *E-Wom* tradisional yang lebih condong pada kesadaran yang lebih besar.

2) Penyebaran platform

Hasil *E-Wom* tergantung sejauh mana percakapan terkait produk terjadi diberbagai komunitas. Dimana sifat dari platform dapat berdampak besar pada perubahan *E-Wom*.

3) Persistensi dan observabilitas

Informasi yang tersedia di platform berguna untuk konsumen lain yang mencari pendapat tentang produk dan jasa. Persistensi dan observabilitas berarti bahwa *E-Wom* saat ini akan mempengaruhi *E-Wom* di masa yang akan datang.

4) Anonimitas

Electronic word of mouth bersifat anonim, hal ini karena internet merupakan media anonim (tanpa identitas). Informasi yang diberikan oleh komunikator memiliki sifat mengarahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Penjual yang lebih mengutamakan dirinya akan mengurangi kredibilitas dan manfaat *E-Wom*.

5) Pentingnya valensi

Valensi mengacu pada peringkat positif atau negatif yang diberikan oleh konsumen ketika mereka mengevaluasi suatu produk atau jasa.

c. Dimensi *E-WOM*

Selanjutnya Goyette *et al.*, (2018) membagi *Electronic Word of mouth* ke dalam tiga dimensi sebagai berikut:

1) *Intensity*

Intensitas (*intensity*) dalam *Electronic Word of mouth* adalah banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial. Goyette *et al.*, (2018) membagi indikator *intensity* sebagai berikut: Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial, frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial, dan banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.

2) *Valence of Opinion*

Valence of Opinion adalah pendapat konsumen baik positif atau negatif mengenai produk, jasa dan *brand*. *Valence of opinion* memiliki dua sifat yaitu negatif dan positif. *Valence of opinion* meliputi: Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial, rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.

3) *Content*

Content adalah isi informasi dari situs jejaring sosial berkaitan dengan produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: informasi variasi produk, informasi kualitas, informasi mengenai harga yang ditawarkan.

d. Indikator *Electronic Word OF Mounth*

Indikator *electronic word of mouth* menurut Ismagilova, (2017) dijelaskan sebagai sebagai berikut:

1) Membaca ulasan *online* produk konsumen lain.

Dalam hal ini konsumen cenderung akan membaca ulasan *online* produk konsumen lain sebelum melakukan suatu pembelian pada suatu produk.

- 2) Mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet.

Konsumen cenderung akan mengumpulkan informasi dari *review* produk konsumen melalui internet mengenai produk yang akan dibeli. Hal ini bertujuan agar konsumen memiliki informasi yang lengkap mengenai produk yang dibeli tersebut.

- 3) Berkonsultasi secara *online*.

Konsumen cenderung suka melakukan konsultasi secara *online* terkait produk yang dibeli. Hal ini untuk memberikan keyakinan pada diri konsumen bahwa produk yang dibeli sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

- 4) Perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian.

Konsumen cenderung memiliki perasaan khawatir apabila seseorang tidak membaca ulasan *online* sebelum pembelian. Oleh karena itulah konsumen akan merasa yakin membeli pada suatu produk yang memiliki ulasan yang banyak serta positif.

- 5) Peningkatan rasa percaya diri setelah membaca ulasan *online*.

Dengan membaca ulasan secara *online* dapat meningkatkan rasa percaya diri bagi konsumen dalam memberi suatu produk.

6. Keputusan Menggunakan Layanan

a. Pengertian Keputusan Menggunakan Layanan

Muharam & Soliha, (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan menggunakan, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Kuheba *et al.*, (2020) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah proses pengintergrasi yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Finanda & Wiwaha, (2017) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah kegiatan dimana yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jamilah & Hadi, (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan proses keputusan dimana konsumen benar- benar memutuskan untuk menggunakan salah satu produk atau jasa diantara berbagai macam alternatif pilihan. Firnanda & Asnawati, (2018) menyatakan bahwa keputusan penggunaan adalah tahap penilaian keputusan menyebabkan konsumen membentuk pilihan mereka dia antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Khalifah *et al.*, (2021) menyatakan bahwa keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa Keputusan penggunaan merupakan serangkaian kegiatan konsumen guna menggunakan atau tidak menggunakan produk berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Dimana keputusan penggunaan ini merupakan proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan memilih yang dianggap paling menguntungkan.

b. Indikator Keputusan Penggunaan Layanan

Menurut Kotler & Armstrong (2018) indikator keputusan penggunaan layanan sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.

Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, maksudnya adalah keputusan pembelian oleh konsumen dilakukan konsumen setelah mencari dan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan dibelinya.

- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.

Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu produk ketika menemukan produk dengan merek yang paling disukainya.

- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Membeli karena sesuai dengan keinginan maksudnya adalah konsumen akan membeli suatu sesuai dengan apa yang menjadi keinginannya.

- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Membeli karena mendapat rekomendasi orang lain maksud adalah konsumen membeli suatu produk karna mendapat pengaruh dari rekondasi orang lain.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah upaya peneliti untuk mencari perbandingan dan selanjutnya untuk menemukan inspirasi baru untuk peneltiain selanjutnya di samping itu kajian terdahulu membantu penelitian dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orsinalitas dari penelitian. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
1.	Fitriyani, (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, E-Wom dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Penggunaan di Perusahaan Investasi.	1. Sosial Media Marketing, 2. E-Wom 3. Kualitas Pelayanan Keputusan Penggunaan	Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The stages of testing include outer model testing, inner model testing and hypothesis testing. This study proves that the variable Social Media Marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions ; Electronic Word of mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions and ; Service Quality has a positive and</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<i>significant effect on purchasing decisions at GKInvest.</i>
2.	Pasharibu <i>et al.</i> , (2018), <i>Price, service quality and trust on online transportation towards customer satisfaction</i>	1. Price 2. <i>Service Quality</i> 3. <i>Trust Online Consumer Satisfaction</i>	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data Regresi linier berganda	<i>The results show that service quality and trust significantly affect customer satisfaction, but price does not exhibit a significant influence on customer satisfaction. Further, price, service quality, and trust simultaneously exhibit significant influences on online transformation's customer satisfaction. Thus, this study practically implies that offering competent service quality, such as emphasizing cars' cleanliness and tidiness, providing responsive services and timely presence complemented by the enhancement of drivers' skills. Besides, firms have to maintain</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<i>customers' trust by offering convenient, satisfying, and responsible services.</i>
3.	Istanti <i>et al.</i> , (2021), <i>The Effect of Price, Promotion, and Ease of Use Application Online Transportation on the Usage Decision in Surabaya City</i>	1. Price 2. Promotion 3. Ease of Use Application Online 4. Transportation 5. Purchase Decision	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. Regresi linier berganda	<i>The results showed that of the four variables of price, promotion, ease of application simultaneously affect the decision to use the online transportation.</i>
4.	Apriani <i>et al.</i> , (2021), <i>The Effect of Price Perception, Service Convenience, Service Quality and Brand Equity On Ticket Purchase Decisions During Covid-19 Pandemic Through Consumer Satisfaction as A Mediating Variable</i>	1. Price Perception 2. Service Convenience 3. Equity On Ticket 4. Purchase Decisions 5. Consumer Satisfaction	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. Path Analysis	<i>The results in this study indicated that price perception, service convenience, and service quality had a positive and significant effect on consumer satisfaction. Brand equity had no positive and significant effect on consumer satisfaction. Price perception on purchasing decisions had a negative and significant effect. Meanwhile,</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				<i>service convenience, service quality, and brand equity on purchasing decisions hada positive and significant effects.</i>
5.	Assiddiq, (2021) Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Penggunaan.	1. Kepercayaan , 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi 4. Keputusan Penggunaan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis data: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan bahwa variabel kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan <i>Penggunaan</i> , Sedangkan untuk pengujian parsialnya yang tidak memiliki pengaruh signifikan adalah variabel kemudahan terhadap keputusan <i>Penggunaan</i> . Dan variabel yang sangat berpengaruh adalah kualitas informasi terhadap keputusan <i>Penggunaan</i> pada pengguna Maxim Transportasi <i>Online</i> di Kota Bandung.

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
6.	Sarah <i>et al.</i>, (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City.	1. Kualitas Layanan, 2. Fasilitas 3. Citra Merek 4. Loyalitas Pelanggan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. Regresi linier berganda	Hasil penelitian berdasarkan nilai t-statistic dan nilai p-value menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas layanan, fasilitas dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, fasilitas, dan citra merek memiliki dampak sebesar 53.0% terhadap loyalitas pelanggan Maxim Bike di Green Pramuka City.
7.	Badriah & Purnama, (2022). Pengaruh Kemudahan Dan E-WOM Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Streaming Netflix. Jurnal Lentera Bisnis ISSN Cetak 2252-9993, ISSN Online 2598-618X Volume 11, Nomor 3,	1. Kemudahan 2. E-WOM 3. Keputusan Penggunaan Layanan	1. Analisis Regresi Linier Berganda	<i>The results of this study indicate that each variable Ease and E - WOM has a positive and significant effect on purchasing decisions. Then Ease and E - WOM have a joint effect on Purchase Decisions on Netflix Movie Streaming Services. This means that the better the ease of a system, the better the</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	September 2022			<i>conversation on social media turns out to improve purchasing decisions. This research is expected to be used as the basis for evaluating, determining strategies and policies that can be applied in the future by the Netflix company so that it remains the main choice in becoming a Movie Streaming Service</i>
8.	Tsalisa <i>et al.</i>, (2022) <i>Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang.</i> Undergraduate thesis, Faculty of Social Science and Political Science.	2. <i>Kualitas Pelayanan</i> 3. <i>Harga</i> 4. <i>Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi</i>	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis data: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, serta kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan)

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi online Maxim di Kota Semarang.
9.	Rivai <i>et al.</i>, (2022). <i>Electronic Word-Of-Mouth (E-Wom) Model And Consumer Decisions On Pantai Cermin Tourism</i> <i>International Journal of Science, Technology & Management</i>	1. <i>Purchase Decision</i> 2. <i>Electronic Word-of Mouth</i> 3. <i>Price</i> 4. <i>Service Quality</i>	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data <i>Structural Equation Modeling</i>	<i>Based on the analysis and discussion, it is concluded that there is a significant influence of Service Quality on E-WOM. There is a significant effect of Price on E-WOM. There is a significant effect of Service Quality on Purchase decisions. There is a significant effect of E-WOM on Purchase decisions, There is a significant effect of E-WOM on Purchase decisions. There is a significant influence of Service Quality on Purchase decisions through E-WOM. And there is a significant effect of Price on Purchase decisions through E-WOM</i>

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
10.	Riyadi & Nurmahdi, (2022), <i>The Effect of Destination Image, Electronic Word of mouth and Service Quality on Visiting Decisions and Their Impact on Revisit Interest</i> <i>Journal Research of Social Science, Economics, and Management Volume 1, No. 9, April 2022</i>	1. <i>Destination image</i> 2. <i>Electronic word of mouth</i> 3. <i>Service quality</i> 4. <i>Visiting decision</i> 5. <i>Revisit interest</i>	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data PLS	The results of this study indicate that the destination image variable has a positive and significant effect on visiting decisions, electronic word of mouth has a positive and significant effect on visiting decisions, service quality has a positive and significant effect on visiting decisions, and visiting decisions has a positive and significant effect on revisit interest. Destination image has a positive and significant effect on revisit interest, electronic word of mouth has a positive and insignificant effect on revisit interest, service quality has a positive and significant effect on revisit interest.
11.	Agustin, (2023) Pengaruh Harga, Kemudahan, Dan Kualitas	1. Harga, 2. Kemudahan, 3. Kualitas Pelayanan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, kemudahan, dan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Pelayanan Terhadap Keputusan Pengguna Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim Pada Mahasiswa Febi Iain Syekh Nurjati Cirebon. Unspecified thesis, S1 Ekonomi Syariah IAIN Syekh Nurjati.	4. Keputusan Pengguna Jasa	3. Analisis data: Regresi linier berganda	kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi <i>online</i> Maxim pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Secara simultan variabel harga, kemudahan, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengguna jasa transportasi <i>online</i> Maxim pada mahasiswa FEBI IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Kata Kunci: Harga, Kemudahan, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pengguna
12.	Saiful, (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap	1. Harga, 2. Kualitas Pelayanan 3. Promosi 4. Kepuasan Konsumen Pada Ojek	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis data: Regresi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Kepuasan Konsumen Pada Ojek <i>Online</i> Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari) Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kendari	<i>Online</i> Maxim	linier berganda	Kepuasan Konsumen Pada Ojek <i>Online</i> Maxim (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kendari)
13.	Nasution, (2023). Pengaruh Harga Dan Service Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi <i>Online</i> Maxim Oleh Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Uin Suska Riau Menurut Perspektif Ekonomi Islam Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Syariah Dan	1. Harga 2. Service 3. Keputusan Penggunaan Transportasi <i>Online</i>	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi <i>online</i> maxim dengan thitung > t tabel yaitu 3,608 > 2,003 dengan nilai sign 0,001 < 0,05. Service berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi <i>online</i> maxim dengan thitung > t tabel yaitu 5,330 > 2,003 dengan nilai sign 0,000 < 0,05. Harga dan Service berpengaruh secara simultan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau			terhadap keputusan penggunaan dengan Fhitung sebesar 38,680 > 3,16 F _{tabel} dengan sig. 0,000 < 0,05. Dan nilai koefisiensi determinasi 0,565, artinya bahwa pengaruh harga dan service terhadap keputusan penggunaan 56,5% sedangkan sisanya 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain
14.	Pratama, (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, WOM (<i>Word of mouth</i>), dan Harga Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan Transportasi Online (Studi pada Maxim)	1. Persepsi Kemudahan, 2. WOM (<i>Word of mouth</i>), 3. Harga 4. Keputusan Menggunakan Layanan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis data: Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Kemudahan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menggunakan layanan transportasi online Maxim, sedangkan untuk variabel WOM (<i>Word of mouth</i>) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menggunakan layanan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				transportasi <i>online</i> Maxim.
15.	Adhiyani & Sitorus, (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, <i>E-WOM</i>, dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi <i>Online</i> Maxim di Kota Batam Volume 6 Issue 2 (2023) Pages 326-334	1. Kemudahan Penggunaan 2. <i>E-WOM</i> 3. Kepercayaan 4. Keputusan Penggunaan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. Regresi linier berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa kemudahan penggunaan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi <i>online</i> Maxim di Kota Batam sebesar 2,492 secara signifikan uji T $0,014 < 0,05$, <i>E-WOM</i> mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi <i>online</i> Maxim di Kota Batam sebesar 2,177 secara signifikan uji T $0,032 < 0,05$, kepercayaan mempengaruhi keputusan penggunaan jasa transportasi <i>online</i> Maxim di Kota Batam sebesar 3,857 secara signifikan uji T $0,000 < 0,05$, dan kemudahan penggunaan, <i>E-WOM</i>, dan Kepercayaan secara bersamaan mempengaruhi keputusan

No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
				penggunaan jasa transportasi <i>online</i> Maxim di Kota Batam sebesar uji F $42,312 > 3,0911913$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
16.	Siagian & Widayati, (2022), Pengaruh <i>Word of mouth</i> , Kemudahan Penggunaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menggunakan MRT (Studi Kasus Stasiun MRT Bundaran HI-Lebak Bulus)	1. <i>Word of mouth</i> 2. Kemudahan Penggunaan 3. Kualitas Produk 4. Keputusan Menggunakan	1. Jenis data: kuantitatif 2. Pengumpulan data: Kuesioner 3. Analisis Data 4. PLS	Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan, kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan dan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menggunakan.
17.	Prastowo <i>et al.</i> , (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, E-Wom Terhadap Keputusan	1. <i>e-Promotion</i>, 2. Pelayanan, 3. Kemudahan, 4. E-Wom 5. Keputusan Penggunaan	1. Analisis Jalur	<i>The results of the study prove that the exogenous variables e-Promotion, convenience, and consumer behavior have a direct significant effect on</i>

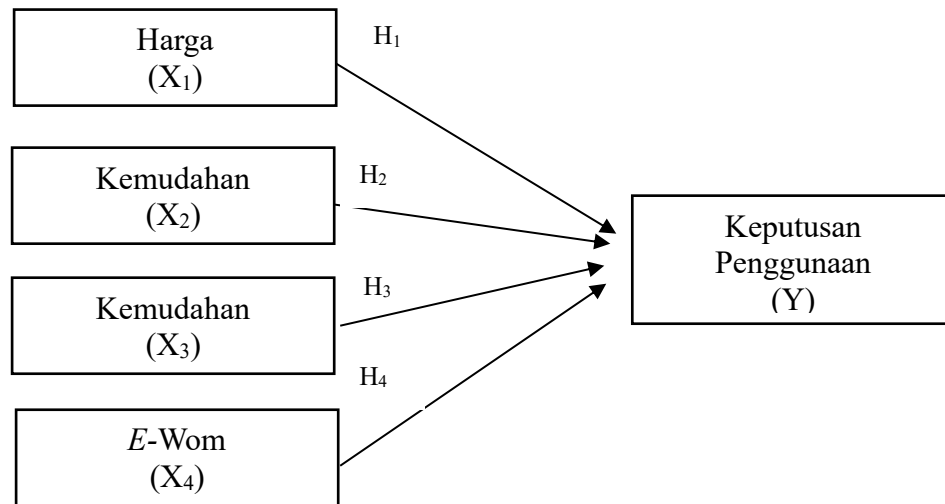
No.	Nama dan Judul	Variabel	Metode	Hasil
	Penggunaan, melalui Perilaku Konsumen pada <i>Marketplace</i> Lazada. Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis, Volume 7 No 1 (2023)	6. Perilaku Konsumen		<i>purchasing decisions, while service quality, and E-Wom do not have a direct effect on purchasing decisions. As for e-Promotion, service quality, convenience, and E-Wom have a direct significant effect on consumer behavior. The e-Promotion variables, service quality, convenience, and E-Wom, have a significant indirect effect on purchasing decisions, through consumer behavior as a mediating variable</i>

Sumber: Data diolah (2024)

C. Kerangka Berfikir

Menurut Sugiyono, (2022) kerangka berpikir adalah yang mencerminkan keterkaitan antara variabel yang diteliti dan merupakan tuntunan untuk memecahkan masalah penelitian serta merumuskan hipotesis penelitian yang berbentuk bagan alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Berdasarkan deskripsi teoritis yang telah dijelaskan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kemudahan, kualitas pelayanan,

dan *E-Wom* terhadap keputusan menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim di Kota Madiun. Adapun kerangka berfikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Pratama (2023), Agustin (2023), Prastowo *et al.*, (2023), Fitriyani (2023).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Penggunaan

Harga merupakan salah satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran. Harga juga salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan

Menurut Kotler & Amstrong (2018), harga merupakan jumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih jauh, harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun harga dalam sudut pandang pedagang memiliki definisi sendiri yaitu harga adalah satuan moneter yang dapat ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan suatu produk.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pratama, (2023) yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan menggunakan layanan transportasi *online* (Studi pada Maxim). Jadi, hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁ : Diduga ada pengaruh harga terhadap keputusan menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim di Kota Madiun.

2. Pengaruh Kemudahan terhadap Keputusan Penggunaan

Kemudahan yang dimaksud yaitu kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta dalam melakukan pembayaran. Jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan, maka pengguna akan tertarik menggunakannya. Sebaliknya, jika pengguna merasa bahwa aplikasi tersebut sulit digunakan, maka pengguna tidak tertarik menggunakannya.

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli. Dari definisi di atas kemudahan merupakan seberapa besar teknologi informasi yang dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini berkaitan dengan bagaimana operasional bertransaksi. Pada saat pertama kali bertransaksi biasanya pembeli mengalami kesulitan, karena faktor keamanan maupun kenyamanan pembeli akan cenderung mengurungkan niatnya untuk berbelanja. Di situ juga ada beberapa pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena mereka telah mendapatkan informasi. Menurut Isnawati, (2020) mendefinisikan Kemudahan transaksi *online* merupakan proses pemesanan yang mudah, proses pembayaran yang beragam dan mudah diselesaikan, proses pembelian yang menguntungkan dan nyaman, dan proses pengiriman barang yang cepat dan akurat.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agustin, (2023) juga menjelaskan bahwa kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pengguna Jasa Transportasi *Online Maxim* pada Mahasiswa Febi Iain Syekh Nurjati Cirebon, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₂ : Diduga ada pengaruh kemudahan terhadap keputusan menggunakan Layanan Transportasi *Online Maxim* di Kota Madiun

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Penggunaan

Perusahaan yang mendapatkan reputasi *brand* yang baik dimata konsumen adalah perusahaan yang berhasil memasarkan produk/jasa kepada

konsumen dengan pelayanan yang baik. Pelayanan yang dimaksud termasuk pelayanan sewaktu menawarkan produk/jasa, pelayanan ketika memberikan jasa, pelayanan atas resiko yang terjadi saat memberikan jasa dan pelayanan lain sebagainya (Assauri, 2018). Keharusan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan agar tetap bertahan dan selalu mendapatkan kepercayaan dari pelanggan yaitu kualitas pelayanan perusahaan. Perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan sesuai yang diharapkan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima pelanggan sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanannya sudah baik.

Begitu halnya pada Layanan Transportasi *Online* Maxim, kualitas pelayanan merupakan salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa berdasarkan hasil *review* atau ulasan para pengguna yang terdapat pada aplikasi Maxim di playstore dan didukung oleh hasil pra survei menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan *driver* Maxim masih kurang baik dan kurang memuaskan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prastowo *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim di Kota Madiun.

4. Pengaruh *E-Wom* terhadap Keputusan Penggunaan

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat termasuk internet membuat perubahan pada bentuk komunikasi *word of mouth*. Saat ini sebelum melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai produk. *Electronic word of mouth* muncul sebagai dampak teknologi untuk menyesuaikan dengan *trend* saat ini. Adriyati & Indriani, (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* telah mengalami perubahan paradigma. Dahulu, komunikasi *word of mouth* dilakukan secara tatap muka dengan orang yang telah dikenal, namun sekarang *word of mouth* dapat dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan lebih luas, yaitu dalam hitungan detik apa yang kita *share* mampu dibaca orang lain. Pergeseran paradigma inilah *word of mouth* melalui media internet disebut *electronic word of mouth*.

Menurut Litvin *et al.*, (2017) *E-Wom* adalah bentuk dari komunikasi non formal yang diarahkan pada konsumen melalui sebuah teknologi berbasis internet terkait dengan karakteristik atau penggunaan barang dan jasa tertentu. Dengan adanya komunikasi sosial secara *online* ini akan secara otomatis bisa membantu konsumen berbagi pengalaman tentang produk atau jasa yang mereka peroleh dalam melakukan proses pembelian.

Electronic Word of mouth adalah ulasan berupa situs *website* yang diidentifikasi sebagai sumber informasi kedua yang paling sering digunakan untuk merekomendasikan produk dan jasa. Oleh karena itu, penyedia layanan mulai memanfaatkan *online* ulasan konsumen juga dikenal sebagai elektronik dari mulut ke mulut (*E-Wom*), sebagai alat pemasaran dengan mengajak konsumen untuk memposting pengalaman pribadinya kepada orang lain (Yang *et al.*, 2018).

Penelitian yang dilakukan oleh Prastowo *et al.*, (2023) menjelaskan bahwa *E-Wom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace* Lazada. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyani, (2023) juga menjelaskan bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Perusahaan Investasi, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Diduga ada pengaruh *E-Wom* terhadap keputusan menggunakan Layanan Transportasi *Online* Maxim di Kota Madiun.