

**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MELALUI  
*BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN MAXIM GENERASI  
MILENIAL DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

**OLEH**

**M. Dzikrullah Akbar**

**Nim: 08030320069**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
SURABAYA**

**2024**

## PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, M. Dzirkullah Akbar, 08030320069, menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan juga hasil karya orang lain yang mengatas namakan saya, serta bukan termasuk hasil tiruan maupun copy paste dari karya tulis ilmiah orang lain. Skripsi ini murni belum pernah untuk dijadikan persyaratan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi yang lain.
2. Skripsi ini tidak memuat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali telah dinyatakan secara tertulis dan jelas sebagai referensi dengan mencantumkan nama penulis serta disertakan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan jujur, dan jika di kemudian hari ditemukan ketidak sesuaian atau ketidak benaran dalam pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh dari skripsi ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 10 Juli 2024



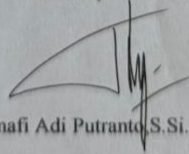
NIM. 08030320069

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 30 Mei 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen pembimbing,



Hanafi Adi Putranto, S.Si., SE., M.Si

NIP. 198209052015031002

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGARUH HARGA DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP**  
**KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI MELALUI**  
***BRAND IMAGE* PADA KONSUMEN MAXIM GENERASI**  
**MILENIAL DI SURABAYA**

Oleh

M. Dzirkullah Akbar

NIM: 08030320069

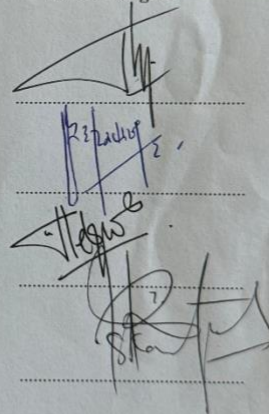
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

pada tanggal 10 Juni 2024 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

**Susunan Dewan Penguji:**

1. Hanafi Adi Putranto, S.Si.,SE.,M.Si  
NIP. 198209052015031002  
(Penguji 1)
2. Dr. Hj. Fatmah, S.T., M.M., RSA.  
NIP. 197507032007012020  
(Penguji 2)
3. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 3)
4. Riska Ayu Setiawati, S.E., M.SM.  
NIP. 199305032019032020  
(Penguji 4)

**Tanda Tangan:**



Surabaya, 10 Juni 2024

Dekan



Dr. Saiful Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I  
NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : M. Dzikrullah Akbar  
NIM : 08030320069  
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
E-mail address : [jrdzikrul@gmail.com](mailto:jrdzikrul@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yang di Mediasi melalui

Brand Image pada Konsumen Maxim Generasi Milenial di Surabaya.

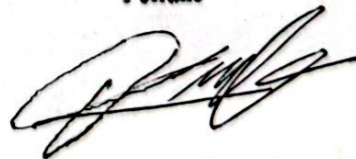
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 September 2024

Penulis



( M. Dzikrullah Akbar )

## ABSTRAK

Internet ini memiliki pengaruh yang sangat besar dalam perkembangan di berbagai sektor. Sebagai contoh, Perkembangan internet ini juga bisa mempengaruhi pengembangan pada sektor transportasi. Dengan seiring berkembangnya internet hal ini menjadi peluang tersendiri untuk mengembangkan teknologi pada transportasi. Oleh karena itu, sekarang banyak sekali transportasi yang berbasis secara online bermunculan di Indonesia. Maxim, sebagai perusahaan internasional, turut memanfaatkan kemajuan teknologi komunikasi. Maxim bergerak dibidang pemesanan transportasi untuk perjalanan, mengirimkan barang dengan kendaraan besar, melakukan pembelian dan pengantaran, serta mendapatkan bantuan selama perjalanan merupakan ciri-ciri layanan yang menjadikannya modern, mudah, dan aman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian yang dimediasi melalui *brand image* pada konsumen maxim generasi milenial di Surabaya. Populasi penelitian ini ialah seluruh pengguna yang pernah menggunakan aplikasi Maxim di Surabaya. Responden penelitian ini berjumlah 144 yang menggunakan jenis sampel non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Pengambilan data dilakukan dengan online kepada pengguna Maxim di Surabaya. Data yang diperoleh diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4 dengan metode SEM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan pada *brand image*, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan pada *brand image*, variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, variabel *brand image* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi, dan variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai mediasi.

Kata kunci: Harga, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

The internet has a huge influence on developments in various sectors. For example, the development of the internet can also influence development in the transportation sector. With the development of the internet, this has become an opportunity to develop technology in transportation. Therefore, now a lot of online-based transportation has emerged in Indonesia. Maxim, as an international company, also takes advantage of advances in communication technology. Maxim is engaged in ordering transportation for travel, sending goods with large vehicles, making purchases and deliveries, as well as getting assistance during the trip are service characteristics that make it modern, easy and safe

This research aims to determine the influence of price and word of mouth (WOM) on decisions with brand image as an intervening variable for Maxim Surabaya users. The population of this research is all users who have used the Maxim application in Surabaya. The number of respondents to this research was 144 who used a non-probability sampling type with purposive sampling technique. Data collection was carried out online for Maxim users in Surabaya. The data obtained was processed using the SmartPLS version 4 application with the SEM method.

The research results show that the price variable has a significant effect on brand image, the wom variable has a significant effect on brand image, the price variable has a significant effect on purchasing decisions, the wom variable has a significant effect on purchasing decisions, the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions, the price variable has a significant effect on purchasing decisions through brand image as mediation, and the wom variable has a significant effect on purchasing decisions through brand image as mediation.

Keywords: Price, Word Of Mouth, Brand Image, Purchase Decision.

## ABSTRAK

للإنترنت تأثير كبير على التطورات في مختلف القطاعات. على سبيل المثال، يمكن أن يؤثر تطور الإنترنت أيضاً على التنمية في قطاع النقل. ومع تطور الإنترنت، أصبحت هذه فرصة لتطوير التكنولوجيا في مجال النقل. لذلك، ظهرت الآن الكثير من وسائل النقل عبر الإنترنت في إندونيسيا. تستفيد مكسيم، باعتبارها شركة دولية، من التقدم في تكنولوجيا الاتصالات. تعمل مكسيم في طلب وسائل النقل للسفر، وإرسال البضائع بالمركبات الكبيرة، وإجراء عمليات الشراء والتسليم، وكذلك الحصول على المساعدة أثناء الرحلة، هذه هي خصائص الخدمة التي تجعلها حديثة وسهلة وآمنة.

على قرارات الشراء من خلال صورة (WOM) يهدف هذا البحث إلى تحديد تأثير السعر والكلام الشفهي العلامة التجارية بين المستهلكين من جيل الألفية في سورابايا. مجتمع هذا البحث هو جميع المستخدمين الذين استخدموا تطبيق مكسيم في سورابايا. بلغ عدد أفراد العينة في هذا البحث 144 شخصاً استخدموا العينة غير الاحتمالية بأسلوب العينة الهادفة. تم إجراء جمع البيانات عبر الإنترنت لمستخدمي مكسيم في الإصدار 4 بطريقة SmartPLS سورابايا. تمت معالجة البيانات التي تم الحصول عليها باستخدام تطبيق SEM.

أظهرت نتائج البحث أن متغير السعر له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، متغير المرأة له تأثير كبير على صورة العلامة التجارية، متغير السعر له تأثير كبير على قرارات الشراء، متغير المرأة له تأثير كبير على قرارات الشراء، إن لمتغير صورة العلامة التجارية تأثير كبير على قرارات الشراء، كما أن لمتغير السعر تأثير كبير على قرارات الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كوسيط، كما أن لمتغير المرأة تأثير كبير على قرارات الشراء من خلال صورة العلامة التجارية كوسيط.

الكلمات المفتاحية: السعر، الكلام الشفهي، صورة العلامة التجارية، قرار الشراء

UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A



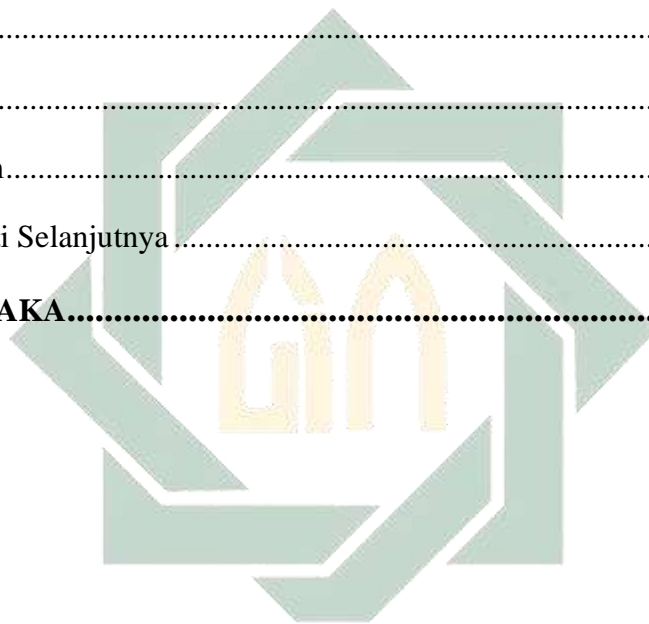
## DAFTAR ISI

<b>SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORSINILITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	11
1.3. Tujuan Penelitian .....	11
1.4. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II</b> .....	<b>13</b>
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	<b>13</b>
2.1 Kajian Teori .....	13
2.1.1 pemasaran .....	13
2.1.2 Harga.....	16
2.1.3 Word Of Mouth .....	17
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	21

2.1.4 Brand Image.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	25
2.3 Hipotesis .....	29
2.3.1 pengaruh Harga Terhadap Brand Image.....	29
2.3.2 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image .....	30
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.4 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	31
2.3.5 Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	32
2.3.6 pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Mediasi .....	33
2.3.7 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Mediasi .....	34
2.4 Kerangka Konseptual .....	35
<b>BAB III.....</b>	<b>36</b>
<b>METODE PENELITIAN.....</b>	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel .....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Variabel Penelitian .....	38
3.4.1 Variabel Independen .....	39
3.4.2 Variabel Intervening.....	40
3.4.3 Variabel Dependen.....	40
3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.6 Jenis dan Sumber Data .....	43
3.6.1 Data primer.....	43

3.6.2	Data sekunder .....	43
3.7	Teknik Pengumpulan Data .....	44
3.8	Teknik Analisis Data .....	45
3.8.1	Partial Least Square (PLS) .....	45
3.8.2	Structural Equation Model (SEM) .....	46
3.8.3	Outer Model .....	46
3.8.4	Inner Model .....	48
<b>BAB IV</b>	.....	<b>50</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>50</b>
4.1	Gambaran Umum Objek .....	50
4.1.1	Profil Maxim .....	50
4.1.2	Logo Perusahaan .....	51
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian .....	52
4.2.1	Karakteristik Responden .....	52
4.2.2	Hasil Jawaban Responden .....	57
4.3	Analisis Model .....	62
4.3.1	Outer Model .....	63
4.3.2	Inner Model .....	68
4.4	Pembahasan .....	76
4.4.1	pengaruh Harga Terhadap Brand Image .....	76
4.4.2	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Brand Image .....	77
4.4.3	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian .....	79
4.4.4	Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian .....	81
4.4.5	Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian .....	83
4.4.6	pengaruh Harga Terhadap Keputusan	

Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Mediasi .....	85
4.4.7 Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan	
Pembelian Melalui Brand Image Sebagai Mediasi .....	86
<b>BAB V.....</b>	<b>89</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>89</b>
5.1 Kesimpulan.....	89
5.2 Saran.....	91
5.2.1 Bagi Maxim.....	91
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>92</b>



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar penelitian Terdahulu .....	26
Tabel 3.1 Variabel Operasional.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert .....	44
Tabel 4.1 Hasil Perolehan Responden .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Gender .....	55
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status .....	56
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Loyalitas .....	57
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel Harga .....	58
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Word Of Mouth.....	59
Tabel 4.9 Hasil Jawaban Responden Variabel Brand Image .....	60
Tabel 4.10 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian .....	61
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Konvergen .....	65
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan .....	66
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Reliabilitas .....	68
Tabel 4.14 Hasil Pengujian R-Square .....	69
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Q-Square .....	70
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	71
Tabel 4.17 Hasil Pengujian Spesific Indirect Effect.....	75

## DAFTAR GAMBAR

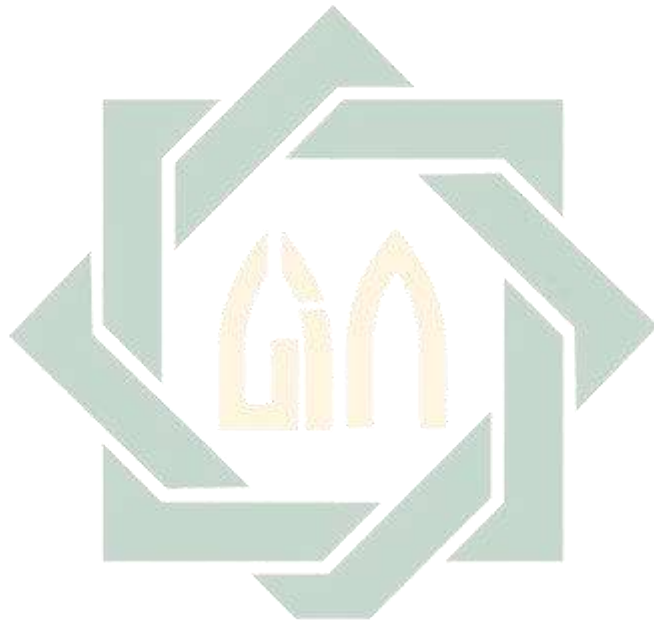
Gambar 1.1 Data Perkembangan Pengguna Internet 2023 .....	2
Gambar 1.2 Data Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia 2023 .....	4
Gambar 1.3 Data Rating Play Store .....	5
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	35
Gambar 4.1 Logo Maxim .....	52
Gambar 4.2 Model Struktural .....	63
Gambar 4.3 Hasil Perhitungan PLS Algorithm .....	64
Gambar 4.4 Hasil Perhitungan Bootstrapping .....	72



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Biodata Peneliti .....	99
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 3. Hasil Tabulasi Data Kuesioner .....	105



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, dan Siti Nujiyatillah. 2022. "Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(1):301–13. doi: 10.38035/jmpis.v3i1.876.
- Amstrong, Gary &. Philip, dan Kotler. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Anggraeni, Rina. 2023. "Kenapa Tarif Maxim Bisa Lebih Murah Dibanding Gojek dan Grab?"
- Anon. 2021. "Maxim Indonesia Pererat Kerja Sama Dengan Jasa Raharja."
- Anto Kurniawan. 2023. "Tarif Terbaru Gojek di 2023, Rogoh Kocek Makin Dalam."
- Arianty, Nel, dan Ari Andira. 2021. "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4(1):39–50. doi: 10.30596/maneggio.v4i1.6766.
- Asaloei, Enos Korowa Sontje Sumayku Sandra. 2018. "Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen." *Jurnal Administrasi Bisnis* 6(3):27–34.
- Ayunita, D. 2018. *Modul Uji Validitas dan Reliabilitas*.
- Bancin, John Budiman. 2019. *Citra merek dan Word Of Mouth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV.Jakad Media Publishing.
- Bella Maharani Br Sembiring. 2020. "PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PERILAKU NASABAH KOPDIT CU 'UNAM' BERASTAGI."
- Bisnis, Berita. 2023. "Tarif GrabCar per km Terbaru 2023 dan Cara Mengeceknnya."
- bps.go.id. 2023. "Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribu Jiwa), 2022-2023." 27 Juni 2023. Diambil (<https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>).
- Cahaya, Agus Dwi, Icca Nur Annisa, Fery Budi Setiawan, dan Alifia Lintang



- Dharmanisa. 2021. "ANALISIS PENGARUH SERVICE QUALITY DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul)." *Jurnal Daya Saing* 7(2):168–73. doi: 10.35446/dayasaing.v7i2.677.
- Cahyani, Putri Dwi, Nadia Utami, dan Sekar Bibit Lestari. 2022. "Pengaruh Word of Mouth, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta)." *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2(2):851–66.
- Damanik, Yesni Riana, Yoan Hendrawan Saragih, dan Savrina Oktaviana Sinaga. 2023. "PENGARUH WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK MINAT BELI ULANG KONSUMEN ( STUDI KASUS PADA PRODUK TAHU WALIK SIANTAR )." 5(1):17–24.
- Dede Yusup. 2020a. *PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING AGROWISATA KAMPOENG JAMBOE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGUNJUNG*. Dede Yusup.
- Dede Yusup. 2020b. "PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING AGROWISATA KAMPOENG JAMBOE TERHADAP WORD OF MOUTH PENGUNJUNG."
- DH, Swastha, Basu, dan Irwan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta.
- Evi, Tiolina, dan Widarto Rachbini. 2023. *PARTIAL LEAST SQUARES (TEORI DAN PRAKTEK*. CV Tahta Media Group.
- Fakhriyah, Prilalianty. 2020. "Pengaruh Layanan Transportasi Online (Gojek) Terhadap Perluasan Lapangan Kerja Bagi Masyarakat Di Kota Cimahi." *Comm-Edu (Community Education Journal)* 3(1):34. doi: 10.22460/comm-edu.v3i1.3719.
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Patrial Least Square: Konsep, Teknik, dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, dan Lucky F. Tamengkel. 2021. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang." *Productivity* 2(1):69–72.

- Halim, Nico Rifanto, dan Donant Alananto Iskandar. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli." *Jurnal Ilmu dan Riset ...* 4(3):415–24.
- Handayani, P. W., Achmad Nizar Hidayanto, Pinem, A. A., Azzahro, F., Munajat, Q., dan I. C. Ayuningtyas, D., & Hapsari. 2021. "Konsep CB-Sem dan Sem-Pls Disertai Dengan Contoh Kasus - Rajawali Pers. PT. RajaGrafindo Persada."
- Hapsara, Osrita, Wenny Desty Febrian, Nuzleha Nuzleha, Indra Sani, dan Lustono Lustono. 2023. *Manajemen Pemasaran Jasa: Membangun Loyalitas Pelanggan*. Eureka Media Aksara.
- Hatta, Iha Haryani, dan Setiarini Setiarini. 2018. "Pengaruh Word Of Mouth dan Switching Cost Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19(1):32–40. doi: 10.30596/jimb.v19i1.1728.
- Hermawan, Asep. 2005. *Penelitian Bisnis - Paragidma Kuantitati*. Jakarta: Grasindo.
- Hikam, Herdi Alif Al. 2020. *ternyata ini alasan maxim sempat ngeyel beri tarif super murah*.
- Imam Machali. 2021. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*.
- Irawan, Handi. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Plgn*. Elex Media Komputindo.
- Jr, Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, dan Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate Data Analysis*.
- Julianti, Dini Anindya, dan Ahmad Junaidi. 2020. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang." *Prologia* 4(1):75. doi: 10.24912/pr.v4i1.6437.
- Jusuf, Eddy. 2023. *Strategi Pemasaran Berbasis Digital*. Surabaya: Media Nusantara.
- Kapriani, Kapriani, Asmawiyah Asmawiyah, Salmiyah Thaha, dan Hariyanti Hariyanti. 2021. "Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Transportasi Online Maxim di Makassar." *Al-Buhuts* 17(1):142–61. doi: 10.30603/ab.v17i1.2251.

- Kardinah Indrianna Meutia, Hadita, Wirawan Widjarnarko. 2021. “Dampak Brand Imagedan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso.” 02(02):75–87.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. keduabelas. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*.
- Lamb, HaIr, dan Mc. Daniel. 2005. *pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lesmana, Teguh. 2023. “Analisis Perilaku Konsumen Generasi Milenial Dalam Berbelanja Online.” *Jurnal EBI* 5(2):46–56. doi: 10.52061/ebi.v5i2.175.
- Miati, Iis. 2020. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).” *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 1(2):71–83. doi: 10.31334/abiwara.v1i2.795.
- Mokhtar, Susianah. 2020. “Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Makassar.” *Jurnal Ilmiah Akmen* 17(1):35–43.
- Mustika Sari, Rissa, dan Prihartono. 2021. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise).” *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)* 5(3):1171–84.
- Musyaffi, Ayatulloh Michael, Hera Khairunnisa, dan Dwi Kismayanti Respati. 2022. *KONSEP DASAR STRUCTURAL EQUATION MODEL- PARTIAL LEAST SQUARE (SEM-PLS) MENGGUNAKAN SMARTPLS*. Pascal Books.
- Nabila, Nurul. 2021. “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Pada Kafe Kolong Jember.” *Digital Repository Universitas Jember* (September 2019):2019–22.
- Nabilah muhammad. 2024. “Mayoritas Anak Muda Indonesia Gunakan Internet untuk Media Sosial.” Diambil (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/mayoritas-anak-muda-indonesia-gunakan-internet-untuk-media-sosial>).
- Nainggolan, Merwyn. 2023. “Maxim: Analisis Ragam Pengguna dan Rating Tinggi

dalam Dunia Transportasi Online di Indonesia.”

Novia, Nenden Hendayani, Andrea Basworo Palestho, Heny Noviany, Isyana Rahayu, Merry Fithriani, Silvy Kartikasari, Fauziyyah Sahar, Gatot Dwiyono, Sukmadi, Endang Supriatna, Euis Eka Pramiarsih, Dewi Yolanda Putri, Kanaidi, Desy Nurrohmah, dan Kiagus Muhammad Amran. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Mafy Media Literasi Indonesia.

Pamungkas, Destriana Indria. 2023. “Cara Cek Tarif Maxim Delivery per KM Terbaru 2023.”

Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. 2017. “pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.” 14.

Pradana, Dedhy, Syarifah Hidayah, dan Rahmawati. 2019. “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor.” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 5(1):1–14. doi: 10.34203/jimfe.v5i1.1324.

Pradnyana, Ida Bagus Putra, dan I. Gusti Ngurah Putra Suryanata. 2021. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab Dengan Kepuasan Konsumen.” *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 10(1):82. doi: 10.24843/ejmunud.2021.v10.i01.p05.

Puspitasari, Linda Ayu. n.d. “Strategi komunikasi maxim dalam membangun brand image di kota surakarta.”

Putri, Rachma, dan Bambang Munas. 2023. “Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang).” *Diponegoro Journal of Management* 12(1):1–15.

Riama, dan C. O. 2021. “Peran influencer dalam proses electronic word of mouth untuk meningkatkan persepsi merek.”

Rivan Kojongian, Joyce Lapijan, H. T. (. 2019. “Analisis Pengaruh Word Of Mouth, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Smartphone Xiaomi Manado.”

Riyanto, Slamet, dan Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian*

*Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.

Rusli, Rinaldo, Rabella Dimelati Hutabarat, dan Yonaz Salasa. 2020. “Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 6(Agustus):77–89.

Rusydi Fauzan, Rosnaini Daga, Frans Sudirjo, Justin Hidayat Soputra, Alexander Waworuntu, Madrianah, Agung Widarman, Verawaty, Hasniaty, Tesalonika Kezia Risakotta. 2023. *Produk dan Merek*. diedit oleh Fachrurazi. Global Eksekutif Teknologi.

Sari et al. 2022. “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 4(2):308–27. doi: 10.47467/alkharaj.v43i2.644.

Sarini Kodu. 2013. “HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA.” *EMBA 1*.

Setiadi, Galih. 2022. “Profil Maxim Ojek Online Rusia Pendirinya Bukan Orang Sembarangan.”

Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, Aslim. 2020. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU.” *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)* 3(1):1–14.

sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.

Sutopo, Yeri, dan Achmad Slamet. 2017. *Statistik Inferensial*. Penerbit Andi.

Tjiptono, dan Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran*. 1 ed. Yogyakarta: Andy offset.

Warmika, I. Putu Agus Sipta PrayogaI Gede Ketut. 2019. “PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP NIAT BELI.” doi: <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v8.i2.p6>.

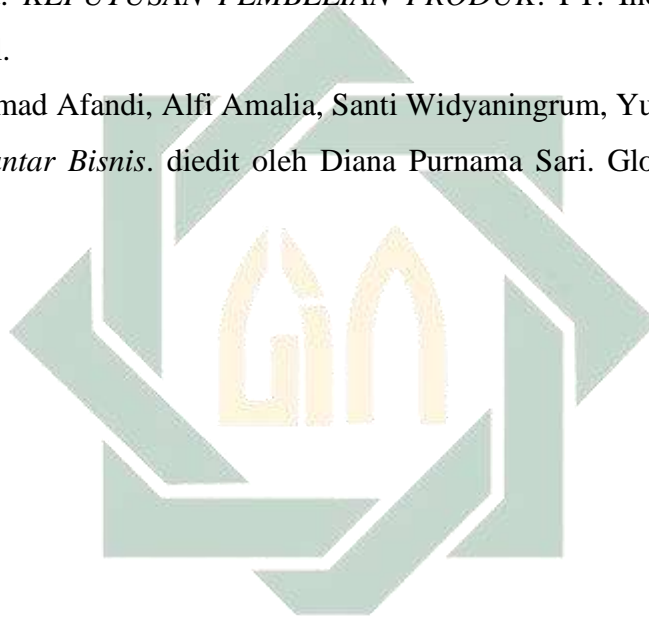
Wibowo, Edi, dan Setyaningsih Su. 2021. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap

Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta).” *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan* 1(1):97–105.

Yasmine, Freya Alvita. 2021. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Image Saat Pandemi Covid-19.” *Widyagama National Conference on (Wnceb)*:358–68.

Yenni Arfah. n.d. *KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. PT. Inovasi Pratama Internasional.

Zul Rachmat, Ahmad Afandi, Alfi Amalia, Santi Widyaningrum, Yulia Nurendah. 2023. *Pengantar Bisnis*. diedit oleh Diana Purnama Sari. Global Eksekutif Teknologi.



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A