

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, DIGITAL PERIKLANAN, DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA LAYANAN MAXIM

Nopi Fitri Nurmalia Suri^{1*}, Lukmanul Hakim²

^{1,2}Magister Manajemen, Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Lampung.

¹Email: nopifitri0@gmail.com

Abstract

This study aimed to analyze the effect of social media marketing, digital advertising, and online customer reviews on user decisions of Maxim ride-hailing services. Digital transformation in marketing has encouraged companies to optimize technology-based promotional strategies to influence consumer decisions (Kotler & Keller, 2021). The research used a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to Maxim users in Bandar Lampung. Multiple linear regression analysis using SPSS was applied. The results showed that partially social media marketing, digital advertising, and online customer reviews had significant effects on user decisions. Simultaneously, the three independent variables significantly affected user decisions.

Keywords: *Social Media Marketing; Digital Advertising; Online customer review; User Decision; Maxim*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai sektor, termasuk sektor transportasi. Transformasi dari transportasi konvensional menuju transportasi berbasis aplikasi menciptakan kemudahan, efisiensi, serta transparansi tarif bagi masyarakat (Setiawan, 2022). Kehadiran layanan ojek online menjadi solusi mobilitas yang fleksibel dan cepat dalam memenuhi kebutuhan transportasi masyarakat perkotaan. Persaingan dalam industri transportasi digital menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara luas, interaktif, serta terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi yang mampu meningkatkan brand awareness dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Selain itu, digital periklanan berperan dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih spesifik dan tersegmentasi (Putri & Hidayat, 2023). *Online customer review* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen karena berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang meningkatkan kepercayaan dan mengurangi ketidakpastian (Filiari, 2015; Pratama & Nugroho, 2022).

Tabel 1 Pernyataan Pra-Survei Pengguna
Layanan Ojek Motor Maxim di Bandar Lampung

No	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1	Saya pernah melihat promosi Maxim melalui media sosial	12	80%	3	20%
2	Informasi media sosial Maxim membuat saya tertarik menggunakan layanan	11	73%	4	27%
3	Konten media sosial Maxim membantu memahami layanan	10	70%	5	30%
4	Saya pernah melihat iklan Maxim di internet	8	77%	7	23%

5	Iklan digital Maxim memengaruhi keputusan saya	10	67%	7	33%
6	Iklan Maxim memberikan informasi yang jelas	9	63%	6	37%
7	Saya membaca ulasan sebelum menggunakan Maxim	13	83%	2	17%
8	Ulasan meningkatkan kepercayaan terhadap Maxim	12	80%	3	20%
9	Ulasan memengaruhi keputusan memilih Maxim	11	73%	4	27%
10	Saya menggunakan Maxim karena informasi online	10	70%	5	30%

Sumber: Data Pra-Survei, 2025

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahman & Sari, 2022), digital marketing berpengaruh terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online (Saputra & Prasetyo, 2022), serta *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi (Wibowo & Nurhadi, 2021). Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut berfokus pada konteks e-commerce atau keputusan pembelian produk, serta belum banyak yang menguji secara simultan pengaruh social media marketing, digital periklanan, dan *online customer review* terhadap keputusan penggunaan layanan ojek online, khususnya pada perusahaan Maxim di wilayah Bandar Lampung. Kondisi ini menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini menjadi penting karena persaingan industri transportasi online semakin ketat dan perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor digital yang benar-benar memengaruhi keputusan pengguna. Menariknya, berdasarkan hasil pra-survei awal terhadap 30 responden pengguna ojek motor Maxim di Bandar Lampung, masih terdapat 33% responden yang menyatakan bahwa iklan digital belum memengaruhi keputusan mereka, serta 30% responden menyatakan konten media sosial belum sepenuhnya membantu memahami layanan. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa meskipun pemasaran digital telah diterapkan, efektivitasnya belum sepenuhnya optimal dalam memengaruhi seluruh keputusan pengguna. Oleh karena itu, diperlukan penelitian empiris untuk menganalisis secara lebih komprehensif pengaruh social media marketing, digital periklanan, dan *online customer review* terhadap keputusan pengguna layanan ojek Maxim.

2. TEORI

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2021). Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi promosi, membangun interaksi, serta meningkatkan kepercayaan konsumen (Tjiptono & Diana, 2020). Penelitian Rahman dan Sari (2022) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jasa online. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang efektif dapat mendorong keputusan penggunaan layanan.

Digital Periklanan

Digital periklanan adalah penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan promosi guna memengaruhi perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Digital advertising memiliki keunggulan dalam hal jangkauan luas, efisiensi biaya, serta kemudahan pengukuran efektivitas (Kotler & Keller, 2021).

Penelitian Putri dan Hidayat (2023) menunjukkan bahwa iklan digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada layanan berbasis aplikasi.

Online customer review

Online customer review merupakan bentuk electronic word of mouth (e-WOM) yang berisi pengalaman konsumen yang dipublikasikan secara online (Filieri, 2015). Ulasan online memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen sebelum mengambil keputusan (Lackermair et al., 2013).

Penelitian Pratama dan Nugroho (2022) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan aplikasi transportasi online.

Keputusan Pengguna

Keputusan penggunaan merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan, dan perilaku pasca penggunaan (Kotler & Keller, 2021).

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

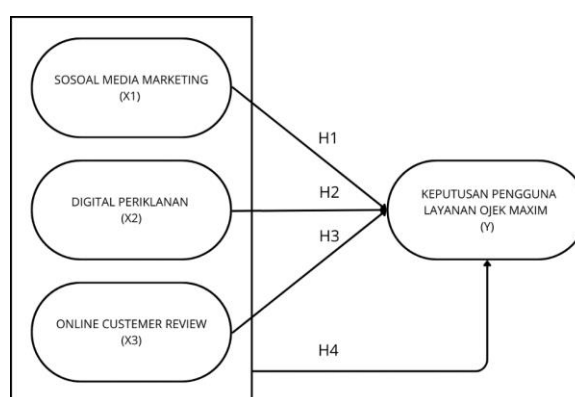
No	Identitas Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Darmawan & Nasir (2024). <i>Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Soloraya; Wacana Ekonomi.</i> https://doi.org/10.22225/we.23.2.2024.186-194	Menguji pengaruh strategi digital terhadap keputusan pembelian di e-commerce.	Kuantitatif; PLS-SEM (200 responden).	Digital marketing, influencer marketing, dan online review berpengaruh signifikan.	Fokus pada e-commerce dan influencer marketing, bukan layanan transportasi online.
2	Murtiasih (2025). <i>The Effect of Social Media Marketing and Online Advertising on Purchase Decisions through Brand Trust;</i> Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan. https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4167	Menganalisis pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan online advertising terhadap keputusan pembelian melalui brand trust.	Kuantitatif; 150 responden; SmartPLS.	<i>Social Media Marketing</i> dan online advertising berpengaruh signifikan terhadap brand trust;	Menggunakan brand trust sebagai mediator dan konteks coffee shop, bukan ojek online.

				memengaruhi keputusan pembelian.	
3	Mita & Widarta (2023). <i>The Influence of Social Media Marketing, Online customer review and Brand Image on Purchase Decision in the TikTok Application for Muslim Fashion Products</i> ; Formosa Journal of Multidisciplinary Research. https://doi.org/10.55927/fjmr.v3i7.10212	Menguji pengaruh social media marketing, <i>online customer review</i> , dan brand image terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif; regresi berganda SPSS (105 responden).	<i>Social Media Marketing</i> dan brand image signifikan; <i>online review</i> tidak signifikan.	Memasukkan brand image dan konteks fashion TikTok, bukan layanan ojek online.
4	Rohmah, Hermawati & Mulyono (2025). <i>Pengaruh Digital Marketing, Online customer review, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian</i> ; RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business. https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1205	Meneliti pengaruh digital marketing, <i>online customer review</i> , dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian.	Kuantitatif; purposive sampling; SmartPLS & SPSS.	Digital marketing dan <i>online customer review</i> berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Menambahkan variabel kepercayaan pelanggan, bukan fokus pada digital periklanan secara spesifik.
5	Sahabuddin et al. (2023). <i>Pengaruh Digital Marketing dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian Online di Kalangan Generasi Z</i> ; PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen. https://doi.org/10.62710/47dft040	Menilai pengaruh digital marketing dan <i>online customer review</i> terhadap keputusan pembelian Generasi Z.	Kuantitatif; survei kuesioner; SPSS.	Digital marketing dan <i>online customer review</i> berpengaruh signifikan.	Fokus pada Generasi Z dan e-commerce umum, bukan layanan ojek online Maxim.
6	Suhaemi et al. (2025). <i>Pengaruh Media Digital Marketing dan Online customer review terhadap Keputusan Pembelian di Toko Oleh-Olein Cilegon</i> ; PPIMAN.	Menguji pengaruh digital marketing dan <i>online customer</i>	Kuantitatif; purposive sampling; SPSS.	Digital marketing dan <i>online review</i> berpengaruh	Fokus pada retail lokal/e-commerce, bukan layanan transportasi

<https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i3.1004> review terhadap keputusan pembelian retail lokal. uh positif. online.

Sumber : Data Analisis, 2026

Dari table diatas dapat diidentifikasi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu masih terbatasnya studi yang secara simultan menguji pengaruh social media marketing, digital periklanan, dan *online customer review* terhadap keputusan penggunaan layanan transportasi online, khususnya pada layanan ojek Maxim di tingkat daerah. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada integrasi ketiga variabel pemasaran digital tersebut dalam konteks industri transportasi online serta pada fokus analisis keputusan penggunaan, bukan sekadar keputusan pembelian atau loyalitas pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesis

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

H2: *Digital Periklanan* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

H3: *Online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

H4: *Social Media Marketing*, *Digital Periklanan*, dan *Online customer review* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengguna.

3. METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna layanan ojek Maxim di Kota Bandar Lampung. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5). Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui media online (*Google Form*).

Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku referensi, laporan penelitian terdahulu, serta sumber lain yang relevan dengan variabel social media marketing, digital periklanan, *online customer review*, dan keputusan penggunaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan ojek Maxim di Kota Bandar Lampung. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang memenuhi kriteria tertentu, seperti:

1. Pernah menggunakan layanan ojek Maxim minimal 2 kali.
2. Berdomisili di Kota Bandar Lampung.
3. Berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 30 responden menurut Sugiyono tahun 2020 menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian kuantitatif minimal 30 sampel.

Definisi Operasional Variabel

Tabel. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Social Media Marketing (X1)	<i>Social Media Marketing</i> merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi dan hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2016).	Persepsi responden terhadap aktivitas promosi dan komunikasi yang dilakukan Maxim melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok.	1. Content creation 2. Content sharing 3. Connecting (interaksi) 4. Community building	Skala Likert 1–4
Digital Periklanan (X2)	Digital periklanan adalah penggunaan media digital untuk menyampaikan pesan promosi guna mempengaruhi perilaku konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).	Persepsi responden terhadap iklan Maxim yang muncul melalui internet seperti Google Ads, YouTube, aplikasi, atau website.	1. Informasi yang jelas 2. Daya tarik iklan 3. Frekuensi iklan 4. Kemudahan dipahami	Skala Likert 1–4
Online customer review (X3)	<i>Online customer review</i> merupakan ulasan konsumen yang dipublikasikan secara online sebagai bentuk electronic word of mouth	Persepsi responden terhadap ulasan dan penilaian pengguna lain mengenai layanan ojek Maxim yang dibaca melalui internet sebelum	1. Kredibilitas review 2. Kualitas review 3. Jumlah review 4. Rating	Skala Likert 1–4

	(Filiari, 2015).	menggunakan layanan.		
Keputusan Penggunaan (Y)	Keputusan penggunaan adalah proses konsumen dalam memilih dan menggunakan layanan berdasarkan pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2016).	Tingkat keyakinan dan tindakan responden dalam memilih serta menggunakan layanan ojek Maxim.	1. Kemantapan memilih layanan 2. Kebiasaan menggunakan 3. Memberikan rekomendasi 4. Penggunaan ulang	Skala Likert 1–4

Sumber : Olah Data, 2026

Teknik Analisis Data

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk (variabel laten) dengan indikatornya. Evaluasi outer model meliputi uji validitas dan reliabilitas.

1. *Convergent validity*

Convergent validity bertujuan untuk mengetahui sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi dan benar-benar mengukur variabel yang sama. Menurut teori PLS-SEM, suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki korelasi tinggi terhadap konstruknya.

a. *Loading factor (Outer Loading)*

Nilai *loading factor* harus > 0,70.

Nilai 0,60–0,70 masih dapat diterima pada penelitian tahap awal.

$$\lambda_i = \text{Corr}(X_i, \eta)$$

Keterangan:

λ_i = *loading* indikator ke-i

X_i = indikator

η = variabel laten

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Nilai AVE harus > 0,50 yang berarti konstruk mampu menjelaskan minimal 50% varians indikatornya.

$$AVE = n \sum \lambda_i^2$$

Keterangan:

λ_i^2 = kuadrat *loading* indikator

n = jumlah indikator dalam satu konstruk

2. *Discriminant Validity*

a. *Fornell-Lacker Criterion*

Kriteria ini menyatakan bahwa akar kuadrat AVE suatu konstruk harus lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya.

$$\sqrt{AVE} > r_{\text{antarkonstruk}}$$

Jika \sqrt{AVE} lebih besar dari korelasi antar variabel, maka *discriminant validity* terpenuhi.

3. *Reliability*

Nilai *Cronbach's Alpha* harus > 0,70.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

k = jumlah indikator

σ_i^2 = varians masing-masing indikator

σ_t^2 = varians total

Analisis Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model penelitian.

1. R-Square (R^2)

R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen.

Kriteria interpretasi:

0,75 = kuat

0,50 = moderat

0,25 = lemah

$$R^2 = 1 - \frac{SS_{res}}{SS_{tot}}$$

Keterangan:

SSres = jumlah kuadrat residual

SStot = jumlah kuadrat total

Semakin besar nilai R^2 , semakin besar kemampuan variabel X menjelaskan variabel Y.

2. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)

Bootstrapping digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dalam model. Metode ini dilakukan dengan teknik resampling untuk memperoleh nilai statistik uji.

a. T-Statistic

$$t = \frac{\beta}{SE}$$

Keterangan:

β = koefisien jalur (path coefficient)

SE = standard error

Kriteria:

$t > 1,96 \rightarrow$ signifikan ($\alpha = 0,05$)

b. P-Value

Kriteria:

$p < 0,05 \rightarrow$ hipotesis diterima

$p > 0,05 \rightarrow$ hipotesis ditolak

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

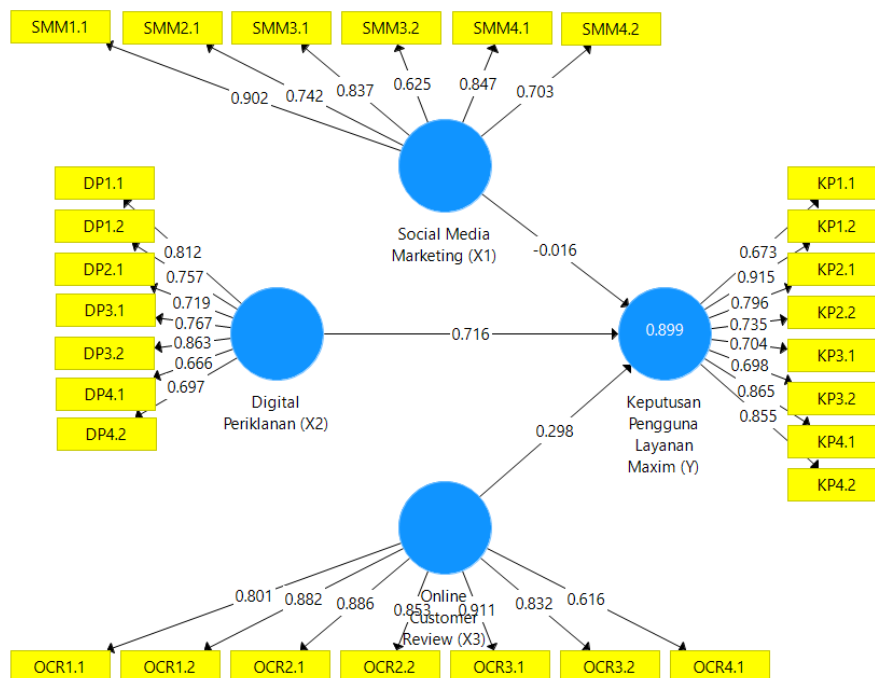
Outer Model

	Digital Periklanan (X2)	Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	Online customer review (X3)	Social Media Marketing (X1)
DP1.1	0,825			
DP1.2	0,766			
DP2.1	0,719			
DP2.2	0,494			
DP3.1	0,773			
DP3.2	0,854			
DP4.1	0,632			
DP4.2	0,692			
KP1.1		0,673		
KP1.2		0,914		
KP2.1		0,796		
KP2.2		0,735		
KP3.1		0,705		
KP3.2		0,698		
KP4.1		0,865		
KP4.2		0,854		
OCR1.1			0,803	
OCR1.2			0,882	
OCR2.1			0,867	
OCR2.2			0,854	
OCR3.1			0,882	
OCR3.2			0,856	
OCR4.1			0,604	
OCR4.2			0,571	
SMM1.1				0,885
SMM1.2				0,469
SMM2.1				0,741
SMM2.2				0,525
SMM3.1				0,821
SMM3.2				0,655
SMM4.1				0,825
SMM4.2				0,699

Berdasarkan hasil pengujian *Convergent validity* melalui nilai *outer loading*, sebagian besar indikator pada variabel Social Media Marketing, Digital Periklanan, *Online customer review*, dan Keputusan Pengguna Layanan Maxim memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Namun, terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading factor* di bawah 0,60

yaitu DP2.2 sebesar 0,494, OCR4.2 sebesar 0,571, SMM1.2 sebesar 0,469, dan SMM2.2 sebesar 0,525 sehingga indikator tersebut dieliminasi dari model. Setelah dilakukan penghapusan indikator yang tidak valid dan dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator yang tersisa memenuhi kriteria *Convergent validity* .

Setelah dilakukan eliminasi indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,60 dan dilakukan pengujian ulang, seluruh indikator pada variabel *Social Media Marketing* (X1), *Digital Periklanan* (X2), *Online customer review* (X3), dan *Keputusan Pengguna Layanan Maxim* (Y) telah memenuhi kriteria *Convergent validity*.



Gambar 1. Outer Model

Outer Loadings

	Digital Periklanan (X2)	Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	Online customer review (X3)	Social Media Marketing (X1)
DP1.1	0,812			
DP1.2	0,757			
DP2.1	0,719			
DP3.1	0,767			
DP3.2	0,863			
DP4.1	0,666			
DP4.2	0,697			
KP1.1		0,673		
KP1.2		0,915		

KP2.1	0,796	
KP2.2	0,735	
KP3.1	0,704	
KP3.2	0,698	
KP4.1	0,865	
KP4.2	0,855	
OCR1.1		0,801
OCR1.2		0,882
OCR2.1		0,886
OCR2.2		0,853
OCR3.1		0,911
OCR3.2		0,832
OCR4.1		0,616
SMM1.1		0,902
SMM2.1		0,742
SMM3.1		0,837
SMM3.2		0,625
SMM4.1		0,847
SMM4.2		0,703

Berdasarkan hasil pengujian outer model, diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel Social Media Marketing (X1), Digital Periklanan (X2), Online Customer Review (X3), dan Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y) memiliki nilai outer *loading* di atas 0,60. Meskipun terdapat beberapa indikator dengan nilai *loading* pada kisaran 0,60–0,69 seperti DP4.1 (0,666), DP4.2 (0,697), KP1.1 (0,673), KP3.2 (0,698), OCR4.1 (0,616), dan SMM3.2 (0,625), indikator-indikator tersebut tetap dipertahankan dalam model. Imam Ghozali (2021) juga menyatakan bahwa indikator dengan nilai *loading* di atas 0,60 masih dapat dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian berbasis PLS-SEM, terutama apabila penghapusan indikator tidak meningkatkan nilai AVE maupun reliabilitas konstruk secara signifikan.

AVE

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Digital Periklanan (X2)	0,874	0,903	0,573
Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	0,908	0,927	0,616
Online customer review (X3)	0,923	0,939	0,691
Social Media Marketing (X1)	0,870	0,903	0,611

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria yang disyaratkan. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Digital Periklanan (0,874), Keputusan Pengguna Layanan Maxim (0,908), Online Customer

Review (0,923), dan Social Media Marketing (0,870) seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan konsistensi internal yang baik. Nilai Composite *Reliability* masing-masing variabel juga berada di atas 0,70, yaitu 0,903; 0,927; 0,939; dan 0,903, yang menandakan reliabilitas konstruk yang sangat baik. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk seluruh variabel berada di atas 0,50, yaitu berkisar antara 0,573 hingga 0,691, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk telah memenuhi kriteria *Convergent validity* dan mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sehingga layak digunakan dalam analisis model struktural.

Discriminant Validity

Fornell-Larcker Criterion

	Digital Periklanan (X2)	Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	Online customer review (X3)	Social Media Marketing (X1)
Digital Periklanan (X2)	0,757			
Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	0,628	0,785		
Online customer review (X3)	0,659	0,690	0,831	
Social Media Marketing (X1)	0,652	0,730	0,744	0,882

Berdasarkan hasil pengujian *discriminant validity* menggunakan kriteria Fornell-Larcker, diketahui bahwa nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted* (\sqrt{AVE}) masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya dalam model. Nilai \sqrt{AVE} untuk Digital Periklanan (X2) sebesar 0,757 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Keputusan Pengguna (0,628), *Online customer review* (0,659), dan *Social Media Marketing* (0,652). Nilai \sqrt{AVE} Keputusan Pengguna (Y) sebesar 0,785 juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Digital Periklanan (0,628), *Online customer review* (0,690), dan *Social Media Marketing* (0,730). Selanjutnya, nilai \sqrt{AVE} *Online customer review* (X3) sebesar 0,831 lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan Digital Periklanan (0,659), Keputusan Pengguna (0,690), dan *Social Media Marketing* (0,744). Demikian pula, nilai \sqrt{AVE} *Social Media Marketing* (X1) sebesar 0,882 lebih besar dibandingkan korelasinya dengan Digital Periklanan (0,652), Keputusan Pengguna (0,730), dan *Online customer review* (0,744). Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria Fornell-Larcker, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki *discriminant validity* yang baik dan setiap variabel mampu dibedakan secara jelas satu sama lain.

Inner Model

R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	0,899	0,888

Berdasarkan hasil pengujian inner model menggunakan nilai R-Square, diperoleh nilai R-Square sebesar 0,899 dan *R-Square Adjusted* sebesar 0,888 pada variabel Keputusan Pengguna Layanan Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Social Media Marketing, Digital Periklanan, dan *Online customer review* secara simultan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pengguna Layanan Maxim sebesar 89,9%, sedangkan sisanya sebesar 10,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Path Coefficients

Path Coefficients

	Digital Periklanan (X2)	Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	Online customer review (X3)	Social Media Marketing (X1)
Digital Periklanan (X2)		0,716		
Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)			0,898	
Online customer review (X3)			0,602	
Social Media Marketing (X1)				

Berdasarkan hasil path coefficients, diketahui bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim dengan koefisien sebesar 0,898, diikuti oleh Digital Periklanan sebesar 0,716 dan *Social Media Marketing* sebesar 0,602. Seluruh variabel menunjukkan arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pengguna.

Bootstrapping

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Digital Periklanan (X2) -> Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	0,497222	0,450694	0,135417	3.678	0.000
Online customer review (X3) -> Keputusan Pengguna	0,506944	0,275694	0,147917	3.439	0.000

Layanan Maxim (Y)					
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,401667	0,2518998	0,089583	4,518611	0,000
-> Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)					

Berdasarkan hasil uji *Bootstrapping*, Digital Periklanan (X2) memiliki nilai t-statistic sebesar 3,678 dan p-value sebesar 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim. *Online customer review* (X3) memiliki nilai t-statistic sebesar 3,439 dan p-value sebesar 0,000, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Selanjutnya, *Social Media Marketing* (X1) memiliki nilai t-statistic sebesar 4,519 dan p-value sebesar 0,000, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji F

f Square

	Digital Periklanan (X2)	Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)	<i>Online customer review</i> (X3)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)
Digital Periklanan (X2)		0,972		
Keputusan Pengguna Layanan Maxim (Y)			0,346	
<i>Online customer review</i> (X3)				0,146
<i>Social Media Marketing</i> (X1)				

Berdasarkan hasil uji effect size (f^2), Digital Periklanan memiliki nilai sebesar 0,972 yang menunjukkan pengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim. *Online customer review* memiliki nilai sebesar 0,346 yang termasuk dalam kategori besar, sedangkan *Social Media Marketing* memiliki nilai sebesar 0,146 yang termasuk dalam kategori sedang. Dengan demikian, Digital Periklanan merupakan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pengguna.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim, dengan nilai t-statistic sebesar 4,519 dan p-value 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik strategi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan oleh Maxim, maka semakin tinggi pula keputusan masyarakat untuk menggunakan layanan tersebut.

Secara teori, *Social Media Marketing* mampu meningkatkan awareness, engagement, dan kepercayaan konsumen melalui interaksi digital yang intensif. Media sosial mempermudah konsumen memperoleh informasi, melihat promosi, serta berinteraksi dengan brand secara langsung. Dalam konteks layanan transportasi online, konten promosi, testimoni, dan respons cepat terhadap pelanggan dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan penggunaan.

Namun berdasarkan nilai f^2 sebesar 0,146, pengaruh *Social Media Marketing* berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun signifikan, kontribusinya tidak sebesar Digital Periklanan dan *Online customer review*. Artinya, media sosial tetap penting, tetapi bukan faktor utama dalam mendorong keputusan penggunaan Maxim.

Pengaruh Digital Periklanan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim dengan nilai t-statistic sebesar 3,678 dan p-value 0,000.

Nilai f^2 sebesar 0,972 menunjukkan bahwa Digital Periklanan memiliki pengaruh sangat besar terhadap Keputusan Pengguna. Ini berarti iklan digital seperti banner ads, promosi aplikasi, diskon online, dan notifikasi promo sangat efektif dalam menarik pengguna.

Secara teori, digital advertising mampu menjangkau konsumen secara luas, tepat sasaran, dan real-time. Dalam industri transportasi online, konsumen sangat sensitif terhadap promo harga, potongan ongkir, dan cashback. Oleh karena itu, strategi iklan digital yang agresif dan menarik dapat secara langsung memicu keputusan penggunaan layanan.

Hasil ini menunjukkan bahwa dalam konteks Maxim, promosi digital menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi perilaku pengguna.

Pengaruh *Online customer review* terhadap Keputusan Pengguna Layanan Maxim

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna dengan nilai t-statistic sebesar 3,439 dan p-value 0,000. Nilai f^2 sebesar 0,346 menunjukkan bahwa *Online customer review* memiliki pengaruh besar terhadap Keputusan Pengguna. Secara teori, ulasan pelanggan berfungsi sebagai electronic word of mouth (e-WOM) yang mempengaruhi kepercayaan dan persepsi kualitas layanan. Dalam layanan transportasi online, rating pengemudi, komentar pengguna, dan pengalaman pelanggan sebelumnya sangat menentukan keputusan calon pengguna.

Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama pengguna dibandingkan promosi perusahaan. Oleh karena itu, semakin baik review yang diterima Maxim, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan dan keputusan penggunaan.

Pembahasan Secara Simultan

Nilai R-Square sebesar 0,899 menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Digital Periklanan, dan *Online customer review* secara bersama-sama mampu menjelaskan 89,9% variasi Keputusan Pengguna Layanan Maxim.

Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat. Artinya, strategi pemasaran digital dan persepsi konsumen di ruang digital memiliki peran yang sangat besar dalam menentukan keputusan penggunaan layanan transportasi online.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing, Digital Periklanan, dan *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pengguna layanan ojek online Maxim. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pemasaran melalui media sosial, efektivitas periklanan digital, serta kredibilitas ulasan pelanggan secara nyata mendorong peningkatan keputusan masyarakat dalam menggunakan layanan tersebut. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pengguna, sehingga dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran digital dan persepsi konsumen di ruang digital merupakan faktor yang menentukan dalam mempengaruhi keputusan penggunaan layanan Maxim. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya ruang lingkup penelitian yang terbatas pada variabel Social Media Marketing, Digital Periklanan, dan *Online customer review*, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi mempengaruhi keputusan pengguna, seperti harga, kualitas pelayanan, kemudahan aplikasi, maupun faktor kepercayaan. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada wilayah dan periode tertentu sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh pengguna layanan Maxim di daerah lain. Keterbatasan lainnya terletak pada penggunaan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang bergantung pada persepsi subjektif responden.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain yang relevan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pengguna layanan transportasi online. Penelitian berikutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian dan meningkatkan jumlah responden agar hasil yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih kuat. Bagi pihak manajemen Maxim, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam memperkuat strategi periklanan digital dan menjaga kualitas ulasan pelanggan, serta mengoptimalkan pengelolaan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 untuk penelitian empiris* (3rd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Andi Publisher.

Yulianto, A., & Rahmawati, D. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBDEKER)*, 11(2), 145–156. <https://doi.org/10.xxxx/jebdeker.v11i2.xxxx>