

**Pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan
Penggunaan Transportasi Online Maxim di Kota Semarang Melalui
Niat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi**

Proposal Tesis



Oleh

Tina Yuliana - 14040124410044

**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini mengesahkan bahwa:

Nama : Tina Yuliana

Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410044

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Jurusan/Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi/Komunikasi Strategis

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya susun dengan judul:

PENGARUH E-WOM, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA SEMARANG MELALUI NIAT PENGGUNAAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah plagiarisme. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri, atau hasil plagiat karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar magisternya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan

Semarang, 3 September 2026

Pembuat Pernyataan,



Tina Yuliana

NIM:14040124410044

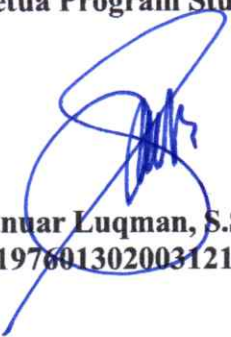
PENGESAHAN

Nama Penyusun : Tina Yuliana
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410044
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang Melalui Niat Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi

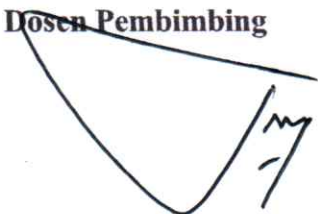
Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Magister

Semarang, 20 September 2026

Ketua Program Studi

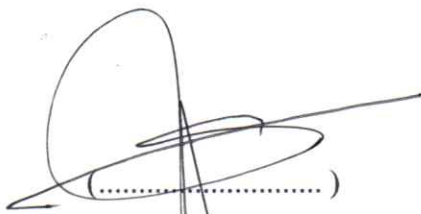
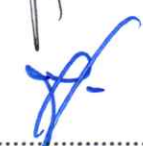
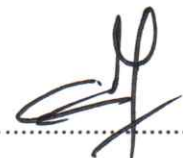

Dr. Yantur Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

Dosen Pembimbing


Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
NIP. 196205061988031006

Dosen Penguji Tesis :

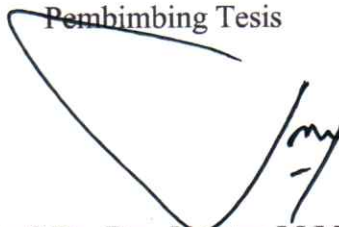
1. **Dr. Drs. Sunarto M.Si**
2. **Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D.**
3. **Dr. Phil. Nuriyatul Lailiyah S.Sos., M.I.Kom**


(.....)

(.....)

(.....)

PENGESAHAN

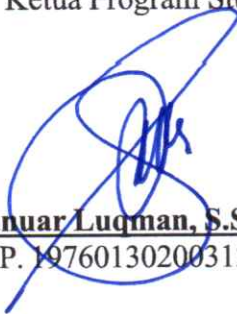
Nama Penyusun : Tina Yuliana
Nomor Induk Mahasiswa : 14040124410044
Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
Judul Tesis : Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Citra Merek
Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi
Online Maxim Di Kota Semarang Melalui Niat
Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi

Pembimbing Tesis



Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
NIP. 196205061988031006

Ketua Program Studi



Dr. Yanuar Luqman, S.Sos., M.Si.
NIP. 197601302003121002

PERSETUJUAN

Pengaruh E-Wom, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim Di Kota Semarang Melalui Niat Penggunaan Sebagai Variabel Mediasi

TESIS

Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar
Magister Ilmu Komunikasi (M.I.Kom)

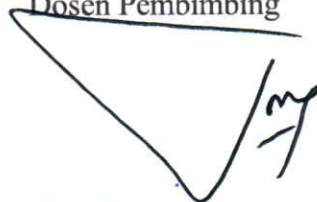
Disusun oleh:

Tina Yuliana

14040124410044

Telah disetujui di depan Tim Penguji,

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Drs. Ngatno M.M.
NIP. 196205061988031006

MOTTO

"Trust the process. Enjoy the journey. Embrace the result."

- Tina Yuliana

Kata Pengantar

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul **“Pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Kota Semarang dengan Niat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi”** ini dengan baik. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Magister Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Diponegoro, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada program magister.
2. Dr. Drs Teguh Yuwono, M.Pol., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang, atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan selama penulis menempuh studi.
3. Dr. Yanuar Luqman, S.Sos, M.Si, selaku Ketua Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro atas arahan dan dukungan selama masa perkuliahan.
4. Prof. Dr. Drs. Ngatno, M.M, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat berharga sejak penyusunan proposal hingga tesis ini selesai.
5. Dr. Drs. Sunarto, M.Si., Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si., Ph.D., dan Dr. Phil. Nuriyatul Lailiyah S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen penguji, atas kritik, saran, dan masukan yang membangun demi penyempurnaan tesis ini.
6. Seluruh dosen dan staf administrasi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro atas ilmu, bantuan, dan pelayanan yang telah diberikan selama penulis menempuh pendidikan.
7. Seluruh responden pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Semarang yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, sehingga penelitian ini dapat terlaksana.

8. Kedua orang tua tercinta, Bapak Dadang dan Ibu Sri Harlinah, yang tidak pernah lelah mendoakan, mencurahkan kasih sayang, serta berkorban tanpa pamrih. Doa dan restu keduanya menjadi sumber kekuatan terbesar bagi penulis dalam menyelesaikan studi ini.
9. Kedua kakak penulis, Nur Yuliawaty dan Diana Melawaty, atas dukungan moral, perhatian, nasihat, dan bantuan yang selalu diberikan, baik dalam suka maupun duka selama masa studi
10. Kelima keponakan tersayang, yang kehadiran, canda, dan tawanya menjadi penghibur dan penyemangat di tengah lelahnya proses penyusunan tesis ini.
11. Teman-teman seperjuangan Magister Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang atas kebersamaan, diskusi, berbagi informasi, dan saling menyemangat sejak awal perkuliahan hingga tesis ini rampung
12. Semua pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyusunan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang pemasaran, maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Semarang, 5 Oktober 2026

Penulis,

Tina Yuliana

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi dan memutuskan penggunaan suatu layanan, termasuk pada sektor transportasi online yang kini menjadi bagian integral mobilitas masyarakat urban Indonesia. Di tengah persaingan ketat antarpenyedia layanan, salah satu pemain yang berupaya memperkuat posisinya adalah layanan transportasi online berbasis aplikasi yang beroperasi di Kota Semarang. Namun, pangsa pasarnya secara nasional masih jauh tertinggal dari dua kompetitor utamanya, sebuah kesenjangan yang menjadi persoalan mendasar penelitian ini, diduga berkaitan dengan bagaimana konsumen membentuk keyakinan, niat, dan keputusan penggunaan, yang dipengaruhi opini konsumen di media sosial, promosi, dan citra merek.

Penelitian ini dibangun di atas kerangka teori perilaku terencana, yang berasumsi bahwa niat adalah penentu langsung paling proksimal dari perilaku dan dibentuk oleh keyakinan yang berakar dari faktor latar belakang tertentu. Berdasarkan kerangka ini, diajukan sepuluh hipotesis: opini konsumen digital, promosi, dan citra merek masing-masing berpengaruh positif terhadap niat penggunaan; niat penggunaan berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan; dan niat penggunaan memediasi, baik penuh maupun sebagian, pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan penggunaan.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner Likert lima poin dari dua ratus responden pengguna transportasi online di Semarang (non-probabilitas), dianalisis dengan pemodelan persamaan struktural berbasis varians dan pendekatan komponen hierarkis untuk menguji pengaruh langsung, mediasi, dan total.

Sebagian besar hipotesis terbukti didukung data empiris. Opini konsumen digital, promosi, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap niat penggunaan, dengan citra merek sebagai prediktor paling dominan, yang selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan. Niat penggunaan memediasi penuh pengaruh opini konsumen digital dan citra merek terhadap keputusan penggunaan, sementara pengaruh promosi dimediasi sebagian karena promosi juga mendorong keputusan penggunaan secara langsung.

Temuan ini menyumbang bagi khazanah ilmu sosial: secara teoretis memperkaya integrasi faktor latar belakang personal dan informasional ke dalam teori perilaku terencana serta menunjukkan peran mediasi niat yang tidak seragam antarfaktor; secara praktis memandu pelaku industri merancang strategi pemasaran yang membedakan faktor pembentuk niat jangka panjang dan pendorong konversi langsung; dan secara sosial memperkaya pemahaman dinamika kepercayaan konsumen di era digital.

Kata Kunci: e-WOM, citra merek, keputusan penggunaan.

ABSTRACT

The advancement of digital technology has transformed how consumers search for information and decide to use a service, including in the online transportation sector, now integral to urban mobility in Indonesia. Amid intense competition, one player striving to strengthen its position is an application-based online transportation service operating in Semarang City. However, its market share nationally remains considerably behind its two main competitors, a gap that constitutes this study's fundamental problem, presumed to relate to how consumers form beliefs, intentions, and usage decisions, shaped by consumer opinion on social media, promotion, and brand image.

This study is built upon the theory of planned behavior, which assumes intention is the most proximal determinant of behavior and is itself shaped by beliefs rooted in certain background factors. Based on this, ten hypotheses are proposed: consumer opinion on digital media, promotion, and brand image each positively influence usage intention; usage intention positively influences usage decision; and usage intention mediates, fully or partially, the influence of these three factors on usage decision.

This study employs a quantitative explanatory approach. Data were collected via a five-point Likert-scale questionnaire from two hundred respondents using online transportation in Semarang (non-probability technique), analyzed using variance-based structural equation modeling with a hierarchical component approach to examine direct, mediating, and total effects.

Most hypotheses are supported by empirical evidence. Consumer opinion, promotion, and brand image positively and significantly affect usage intention, with brand image as the most dominant predictor, which in turn significantly affects usage decision. Usage intention fully mediates the effect of consumer opinion and brand image on usage decision, while promotion's effect is only partially mediated, as promotion also directly drives usage decision.

These findings contribute to the social sciences: theoretically, by enriching the integration of personal and informational background factors into the theory of planned behavior and showing intention's varying mediating role; practically, by guiding practitioners in designing strategies distinguishing intention-building factors from direct conversion drivers; and socially, by enriching understanding of consumer trust dynamics in the digital economy.

Keywords: e-WOM, brand image, usage decision.

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I.....	7
PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.4.3 Manfaat Sosial	18
1.5 Landasan Teori.....	18
1.5.1 <i>State of the Art</i>	19
1.5.2 Paradigma Penelitian	21
1.5.3 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	23
1.5.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	26
1.5.5 Promosi	28
1.5.6 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	29
1.5.7 Niat Penggunaan	30
1.5.8 Keputusan Penggunaan Jasa	32
1.5.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian	34
1.5.10 Kerangka Konseptual.....	35
1.5.11 Hipotesis Penelitian	36
1.6 Metode Penelitian	37
1.6.1 Tipe dan Desain Penelitian	37
1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	37
1.6.3 Populasi dan Sampel	37
1.6.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel	39
1.6.5 Metode Pengumpulan Data.....	43
1.6.6 Metode Analisis Data.....	44
BAB II.....	46
GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN	46
2.1 Kota Semarang sebagai Lokasi Penelitian	46
2.2 Perkembangan dan Persaingan Industri Transportasi Online di Indonesia	47

2.3	Profil Maxim sebagai Objek Penelitian	48
2.4	Dinamika <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) dalam Penggunaan Transportasi Online.....	49
2.5	Dinamika Strategi Promosi pada Industri Transportasi Online	50
2.6	Citra Merek Maxim di Tengah Persaingan Transportasi Online	50
2.7	Gambaran Umum Karakteristik Responden Penelitian	51
BAB III		54
HASIL PENELITIAN		54
3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	54
3.2	Karakteristik Responden.....	54
3.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
3.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
3.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
3.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
3.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Maxim	56
3.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Lain	56
3.3	Distribusi Frekuensi Setiap Item Pertanyaan.....	56
3.3.1	Variabel E-WOM (X1)	57
3.3.2	Variabel Promosi (X2).....	61
3.3.3	Variabel Citra Merek (X3).....	67
3.3.4	Variabel Niat Penggunaan (M)	73
3.3.5	Variabel Keputusan Penggunaan (Y).....	78
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	84
3.4.1	<i>Outer Loadings</i> (Validitas Konvergen Tingkat Indikator)	84
3.4.2	Validitas Konvergen: <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	88
3.4.3	Uji Validitas Diskriminan	89
3.4.4	Reliabilitas Konstruktif: Cronbach's Alpha.....	90
3.4.5	Reliabilitas Konstruktif: <i>Composite Reliability</i>	91
3.5	Evaluasi Model Struktural (R^2 dan f^2)	93
3.5.1	Koefisien Determinasi (R^2).....	93
3.5.2	Effect Size (f^2).....	94
3.6	Hasil Pengujian Hipotesis	94
3.6.1	Pengujian Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	94
3.6.2	Pengujian Pengaruh Mediasi (<i>Specific Indirect Effect</i>)	95
3.6.3	Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	97
3.6.4	Pengaruh Total (Total Effects).....	98

BAB IV	99
PEMBAHASAN	99
4.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan (H1)	99
4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (H2)	99
4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (H3)	100
4.4 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Penggunaan (H4).....	100
4.5 Pengaruh Promosi terhadap Niat Penggunaan (H5)	102
4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Penggunaan (H6)	103
4.7 Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan (H7)	105
4.8 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan (H8) 107	
4.9 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (H9) 108	
4.10 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (H10)	109
4.11 Implikasi Teoritis	110
4.12 Implikasi Empiris.....	110
4.13 Implikasi Sosial Praktis.....	111
4.14 Kekuatan Prediktif Model (R^2 dan f^2).....	111
BAB V	113
PENUTUP.....	113
5.1 Simpulan	113
5.1.1 Jawaban terhadap Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian	113
5.1.2 Temuan Baru Penelitian.....	114
5.1.3 Pemaknaan Teoritis.....	115
5.2 Saran	116
5.2.1 Saran bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan	116
5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	117
DAFTAR PUSTAKA	118

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komentar Negatif Pengguna pada Akun Instagram @maxim_semarang	11
Gambar 1.2 Komentar Negatif Lainnya pada Akun Instagram @maxim_semarang	11
Gambar 1.3 Komentar Positif pada Konten Kolaborasi @27elvano dan @maxim_semarang	12
Gambar 1.4 Promosi Kode Promo Maxim melalui Kolaborasi Influencer	13
Gambar 1.5 Perbandingan Tarif Maxim (Rp63.000) dan Gojek (Rp69.000) untuk Rute yang Sama.....	13
Gambar 2.1 <i>The Role of Background Factors in the Theory of Planned Behavior</i>	24
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian	36

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 10 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak (Kuartal IV 2024)	7
Tabel 1.2 Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Platform Transportasi Online (2025).....	8
Tabel 1.3 Daftar Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2021-2023)	8
Tabel 1.4 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia (Survei GoodStats, 2023).9	
Tabel 1.5 Studi Literatur Terdahulu.....	19
Tabel 1.6 Definisi Operasional	39
Tabel 2.1 Karakteristik Responden Penelitian.....	51
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	54
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	55
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 3.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Maxim dalam 3 Bulan Terakhir	56
Tabel 3.6 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Lain	56
Tabel 3.7 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel E-WOM (X1)	57
Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel E-WoM.....	60
Tabel 3.9 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Promosi (X2)	61
Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Promosi	66
Tabel 3.11 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Citra Merek (X3)	67
Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Citra Merek	72
Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Niat Penggunaan (M) ...	73
Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Niat Penggunaan	77
Tabel 3.15 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	78
Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel Keputusan Penggunaan	83
Tabel 3.17 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel E-WOM (X1).....	85
Tabel 3.18 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Promosi (X2).....	85
Tabel 3.19 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Citra Merek (X3)	86
Tabel 3.20 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Niat Penggunaan (Z).....	87
Tabel 3.21 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Variabel Keputusan Penggunaan (Y)	87
Tabel 3.22 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	88
Tabel 3.23 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Antar Konstruk Utama.....	90
Tabel 3.24 Hasil Uji Cronbach's Alpha	90
Tabel 3.25 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	92
Tabel 3.26 Hasil Uji R ² dan R ² Adjusted	93
Tabel 3.27 Hasil Uji Effect Size (f ²)	94
Tabel 3.28 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect / Path Coefficients).....	95
Tabel 3.29 Hasil Pengujian Pengaruh Mediasi	95
Tabel 3.30 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	97