

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah lanskap komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara fundamental. Internet bukan hanya menjadi media informasi, tetapi juga sarana utama dalam membentuk keputusan pembelian melalui media sosial, ulasan daring, dan promosi interaktif. Di era digital ini, konsumen memiliki kekuatan lebih besar dalam mencari, membandingkan, dan menilai suatu produk atau layanan sebelum membuat keputusan menggunakan atau membeli. Salah satu sektor yang tentunya terdampak paling signifikan oleh transformasi digital ini adalah layanan transportasi online.

Layanan transportasi online seperti Gojek, Grab, dan Maxim telah menjadi solusi mobilitas yang praktis bagi masyarakat urban. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna transportasi online terus meningkat secara signifikan. Menurut data CNBC Indonesia (2020), lebih dari 21 juta masyarakat Indonesia telah menggunakan layanan transportasi online dalam aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa niat menggunakan layanan ini sangat tinggi dan terus berkembang, terutama di kalangan generasi muda yang akrab dengan teknologi dan aplikasi digital.

Tabel 1.1 10 Negara Pengguna Transportasi Online Terbanyak (Kuartal IV 2024)

| <b>No</b> | <b>Negara</b>  | <b>Persentase Pengguna</b> |
|-----------|----------------|----------------------------|
| 1.        | Indonesia      | 66,7%                      |
| 2.        | Singapura      | 58,3%                      |
| 3.        | Brasil         | 57,7%                      |
| 4.        | Vietnam        | 52,7%                      |
| 5.        | Malaysia       | 52,5%                      |
| 6.        | Meksiko        | 52,1%                      |
| 7.        | Chili          | 46,3%                      |
| 8.        | Afrika Selatan | 44,6%                      |
| 9.        | China          | 41,0%                      |
| 10.       | Kenya          | 40,5%                      |

Sumber: We Are Social & GoodStats (2024)

Berdasarkan laporan We Are Social dan GoodStats (2024), Indonesia menempati posisi teratas dunia dengan 66,7% pengguna internet yang secara rutin menggunakan layanan transportasi online setiap bulannya. Pada akhir tahun 2024, diperkirakan terdapat sekitar 88,3 juta pengguna transportasi online di Indonesia. Laporan e-Conomy SEA 2024 dari Google, Temasek, dan Bain & Company menyebutkan bahwa Indonesia memimpin sektor transportasi online di ASEAN dengan nilai transaksi sebesar US\$9 miliar (Google, Temasek, & Bain, 2024).

Tabel 1.2 Frekuensi Masyarakat Indonesia dalam Menggunakan Platform Transportasi Online (2025)

| No | Frekuensi Penggunaan   | Persentase |
|----|------------------------|------------|
| 1. | Minimal 1x sebulan     | 41,1%      |
| 2. | Kurang dari 1x sebulan | 32,3%      |
| 3. | Minimal 1x seminggu    | 22,3%      |
| 4. | Setiap hari            | 4,3%       |

Sumber: Databoks Katadata (2025)

Data dari Databoks Katadata (2025) menunjukkan bahwa 41,1% masyarakat Indonesia menggunakan platform transportasi online minimal satu kali per bulan, sedangkan 22,3% menggunakannya minimal satu kali per minggu. Data ini mengonfirmasi bahwa transportasi online telah menjadi bagian integral dari mobilitas sehari-hari masyarakat Indonesia, sehingga menciptakan pasar yang sangat kompetitif bagi para penyedia layanan.

Salah satu perusahaan yang turut meramaikan kompetisi ini adalah Maxim, layanan transportasi online asal Rusia yang hadir di Indonesia sejak tahun 2018. Hingga penghujung 2024, tercatat sekitar 1 miliar kilometer perjalanan telah dipesan dan dilayani oleh para mitra pengemudi Maxim di seluruh wilayah Indonesia (Maxim Indonesia, 2024).

Tabel 1.3 Daftar Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Diunduh di Indonesia (2021-2023)

*(dalam ribu unduhan per bulan)*

| No | Aplikasi | 2021  | 2022  | 2023 |
|----|----------|-------|-------|------|
| 1. | Gojek    | 1.412 | 1.358 | 957  |
| 2. | Maxim    | 456   | 773   | 892  |
| 3. | InDrive  | 246   | 297   | 321  |

| No | Aplikasi      | 2021 | 2022 | 2023 |
|----|---------------|------|------|------|
| 4. | Grab Driver   | 201  | 207  | 170  |
| 5. | Taxsee Driver | 67   | 113  | 135  |

Sumber: State of Mobile 2024 Report, Data.ai via Data Indonesia.id

Berdasarkan data State of Mobile 2024 Report yang dirilis Data.ai, Maxim mencatat pertumbuhan konsisten dari 456 ribu unduhan (2021) menjadi 773 ribu (2022) dan 892 ribu (2023). Tren ini menunjukkan bahwa Maxim semakin diminati masyarakat Indonesia dan berpotensi mengancam dominasi pemain lama.

Tabel 1.4 Layanan Ojek Online Pilihan Masyarakat Indonesia (Survei GoodStats, 2023)

| No | Layanan Ojek Online | Persentase |
|----|---------------------|------------|
| 1. | Gojek               | 54,4%      |
| 2. | Grab                | 29,9%      |
| 3. | Maxim               | 12,3%      |
| 4. | InDrive             | 2,4%       |
| 5. | Lainnya             | 0,9%       |

Sumber: GoodStats (2023)

Survei GoodStats (2023) menempatkan Maxim di posisi ketiga (12,3%) setelah Gojek (54,4%) dan Grab (29,9%). Kesenjangan yang signifikan ini mengindikasikan bahwa masih terdapat tantangan besar dalam memperkuat niat konsumen dan mendorong keputusan penggunaan layanan Maxim. Tantangan ini tidak hanya terkait faktor harga, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana konsumen membentuk persepsi melalui mekanisme *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005).

Kondisi di atas menunjukkan adanya kesenjangan nyata antara *das Sollen* (kondisi yang diharapkan) dan *das Sein* (kondisi faktual) pada layanan transportasi online Maxim, khususnya di Kota Semarang. Dari sisi *das Sollen*, Maxim Indonesia menetapkan target ambisius untuk menjadi pemain utama transportasi online nasional melalui strategi perluasan wilayah, penguatan kemitraan, dan peningkatan kualitas layanan. Development Director Maxim Indonesia, Dirhamsyah, menegaskan bahwa Maxim akan “terus berfokus pada pengembangan layanan yang inklusif, memperkuat kemitraan, serta menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan masyarakat di berbagai daerah” dan menargetkan terciptanya “pasar yang sehat dan kompetitif” (Dirhamsyah dalam Detik.com, 2025). Pernyataan ini secara implisit mengakui bahwa posisi pasar Maxim saat ini belum berada

pada titik yang diinginkan dan masih memerlukan upaya berkelanjutan untuk mencapai target tersebut. Adapun dari sisi *das Sein*, data empiris justru memperlihatkan realita yang berbeda jauh. Survei INDEF (2022) menunjukkan bahwa Maxim hanya digunakan oleh 19,6% pengguna transportasi online Indonesia, jauh tertinggal dari Gojek (82%) dan Grab (53%). Survei tingkat nasional lainnya juga menempatkan Maxim di posisi ketiga dengan 12,3% pengguna, di bawah Gojek (54,4%) dan Grab (29,9%) (GoodStats, 2023). Data pangsa pasar yang dirinci khusus untuk Kota Semarang tidak dipublikasikan, dan pihak Maxim Semarang tidak dapat memberikan angka pasti. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan data tingkat nasional sebagai data proksi (*proxy*), sehingga posisi Maxim di Semarang dibaca sebagai indikasi dan bukan sebagai angka pasti. Data yang lebih baru menunjukkan bahwa Maxim kini beroperasi di sekitar 400 kota di Indonesia (Kompas.com, 2026) dengan lebih dari 100 juta unduhan aplikasi (Infobanknews, 2026), dan menyebut dirinya sebagai layanan transportasi online terbesar ketiga di Indonesia (Pos-Kupang.com, 2026). Namun, pernyataan peringkat tersebut bersumber dari pihak perusahaan, dan survei pangsa pasar independen terbaru yang membandingkan ketiga penyedia layanan belum tersedia, sehingga hasil survei INDEF (2022) dan GoodStats (2023) tetap menjadi data pembandingan terakhir yang dapat dirujuk.

Konfirmasi atas kondisi tersebut juga diperoleh melalui wawancara awal dengan pihak Maxim Semarang. Staf operasional Maxim Semarang menyatakan bahwa *“perusahaan tidak dapat memberikan angka pasti terkait realisasi target, namun secara umum Maxim Semarang sedang dalam fase pertumbuhan meskipun diakui belum mencapai titik yang diharapkan”*. Ketidadaan angka pasti tersebut menjadi alasan penelitian ini menggunakan data tingkat nasional sebagai data proksi.

Lebih lanjut, riset ilmiah terhadap kualitas layanan Maxim menemukan bahwa seluruh atribut layanan memiliki nilai gap negatif, artinya kinerja aktual layanan Maxim secara konsisten berada di bawah ekspektasi konsumen pada setiap indikator yang diukur (Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Maxim, Jurnal RIGGS, 2024). Adanya kesenjangan antara *das Sollen* dan *das Sein* inilah yang disebut sebagai *empirical gap*, yaitu bukti bahwa Maxim memiliki masalah nyata yang perlu diteliti: khususnya mengapa niat dan keputusan penggunaan konsumen terhadap Maxim di Semarang masih rendah meskipun perusahaan terus berupaya meningkatkan daya saingnya.

Dalam konteks persaingan yang semakin ketat ini, salah satu faktor penting yang memengaruhi pembentukan niat dan keputusan konsumen adalah Electronic Word of Mouth (E-WOM). Henning-Thurau (2004) dalam Purwanto, Budiyo, & Suhermin

(2022) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet. Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), E-WOM berperan membentuk *normative beliefs* konsumen yang kemudian membentuk norma subjektif yang mendorong niat penggunaan.

Fenomena E-WOM ini nyata terjadi pada akun Instagram @maxim\_semarang. Berbagai komentar pengguna baik positif maupun negatif tersebar di platform tersebut dan berpotensi memengaruhi persepsi calon pengguna baru. Berikut adalah contoh komentar negatif yang ditemukan pada akun @maxim\_semarang:



Gambar 1.1 Komentar Negatif Pengguna pada Akun Instagram @maxim\_semarang

Sumber: Akun Instagram @maxim\_semarang (diakses 2025)



Gambar 1.2 Komentar Negatif Lainnya pada Akun Instagram @maxim\_semarang

Sumber: Akun Instagram @maxim\_semarang (diakses 2025)

Berdasarkan Gambar 1.1 dan 1.2, terlihat berbagai komentar negatif dari pengguna yang menggambarkan E-WOM negatif, antara lain laporan tentang driver yang berkendara dalam kondisi mabuk, driver bersikap kasar, banyak driver penipu, serta lambatnya respons admin. Komentar-komentar ini berpotensi melemahkan *normative beliefs* dan niat penggunaan calon pelanggan (Rodríguez et al., 2024; Rahman et al., 2026).

Di sisi lain, E-WOM positif juga ditemukan melalui konten kolaborasi dengan kreator konten:



Gambar 1.3 Komentar Positif pada Konten Kolaborasi @27elvano dan @maxim\_semarang

Sumber: Akun Instagram @27elvano berkolaborasi dengan @maxim\_semarang (diakses 2025)

Gambar 1.3 menunjukkan konten kolaborasi yang mendapatkan respons positif dengan komentar seperti “*Promonya mantul banget wajib pake*” dan meraih 1.072 likes. E-WOM positif semacam ini mendorong normative beliefs yang kuat pada calon pengguna (Tafolli et al., 2025).

Selain E-WOM, promosi merupakan faktor penting lainnya yang memengaruhi niat dan keputusan konsumen. Dalam perspektif TPB, promosi membentuk behavioral beliefs keyakinan tentang manfaat menggunakan layanan Maxim yang selanjutnya membentuk sikap positif konsumen (Afrianty, 2021).

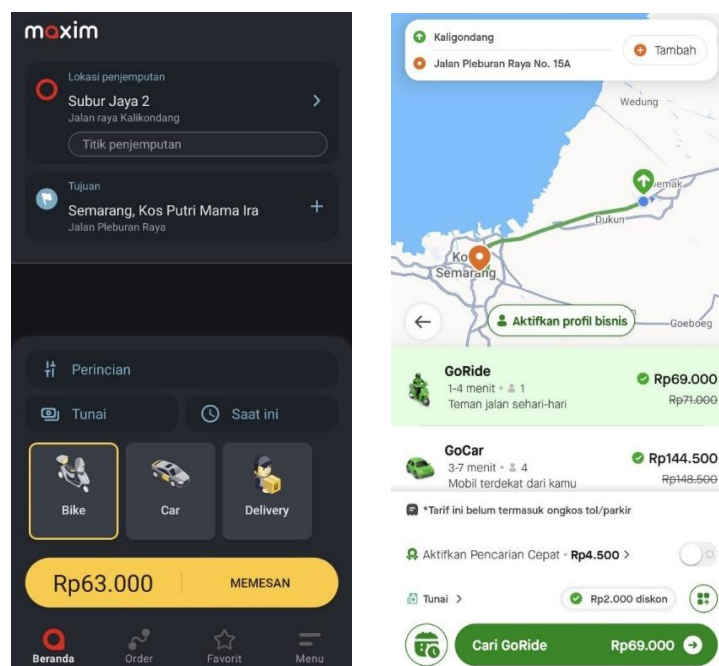


Gambar 1.4 Promosi Kode Promo Maxim melalui Kolaborasi Influencer

Sumber: Akun Instagram @syafiqizzi (diakses Desember 2025)

Gambar 1.4 memperlihatkan strategi promosi Maxim melalui kode promo “SYAFIQ” yang menawarkan diskon Rp200.000 dengan potongan 15%. Strategi ini menciptakan *behavioral beliefs* positif bahwa menggunakan Maxim memberikan manfaat finansial yang nyata.

Keunggulan promosi harga Maxim juga dapat diamati melalui perbandingan tarif dengan kompetitor utamanya:



Gambar 1.5 Perbandingan Tarif Maxim (Rp63.000) dan Gojek (Rp69.000) untuk Rute yang Sama

Sumber: Aplikasi Maxim dan Aplikasi Gojek (diakses 2025)

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa tarif Maxim sebesar Rp63.000 lebih murah dibandingkan GoRide Gojek yang mencapai Rp69.000 selisih 8,7% lebih hemat. Strategi harga kompetitif ini merupakan salah satu *behavioral beliefs* utama yang mendorong konsumen untuk mempertimbangkan Maxim (Albari & Safitri, 2023).

Di samping E-WOM dan promosi, citra merek (*brand image*) merupakan variabel independen ketiga. Dalam perspektif TPB, citra merek memperkuat *control beliefs* keyakinan tentang kemudahan dan ketersediaan sumber daya untuk menggunakan layanan sehingga meningkatkan *perceived behavioral control* yang mendorong niat penggunaan (Afrianty, 2021). Dariyanto, Ghosin, & Rochmah (2023) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jasa transportasi online.

Pengaruh E-WOM, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan dalam penelitian ini dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991; 2005). Dalam penelitian ini, niat penggunaan diposisikan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan ketiga variabel tersebut dengan keputusan penggunaan aktual layanan Maxim, sesuai dengan struktur inti TPB di mana intensi (niat) selalu menjadi mediator antara anteseden kognitif dengan perilaku nyata (Meitiana, 2017).

Penelitian terdahulu menunjukkan inkonsistensi temuan yang menjadi *research gap* penelitian ini. Rahman et al. (2026) membuktikan E-WOM berpengaruh positif terhadap niat pembelian pada transportasi online, namun penelitiannya tidak memasukkan variabel promosi dan citra merek secara bersamaan. Poluan et al. (2022) meneliti promosi terhadap niat konsumen Maxim tetapi tanpa E-WOM dan tanpa variabel mediasi niat. Amalia & Faozi (2023) meneliti pengaruh E-WOM terhadap niat beli yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian pada Maxim, namun hanya di Bekasi dan tanpa memasukkan promosi serta citra merek. Adriyati & Indriani (2017) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap citra merek yang selanjutnya memengaruhi niat beli, tetapi bukan pada konteks transportasi online. Belum ada penelitian tunggal yang secara simultan menguji pengaruh E-WOM, promosi, dan citra merek terhadap keputusan penggunaan Maxim dengan niat penggunaan sebagai mediator dalam kerangka TPB di Kota Semarang.

Ketidaktersediaan satu referensi tunggal yang secara persis sama meneliti seluruh variabel, teori, objek, dan lokasi yang digunakan dalam penelitian ini justru merupakan kekuatan bukan kelemahan. Inilah yang disebut sebagai *research gap* (celah penelitian), yaitu ruang kosong dalam literatur yang belum terjawab oleh penelitian sebelumnya dan menjadi justifikasi utama mengapa penelitian ini perlu dan penting untuk dilakukan (Creswell & Creswell, 2023). Dengan mengintegrasikan E-WOM, promosi, citra merek,

niat penggunaan, dan keputusan penggunaan dalam satu model berbasis TPB pada konteks Maxim di Semarang, penelitian ini mengisi celah tersebut dan memberikan kontribusi orisinal bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran digital.

Pemilihan E-WOM, promosi, dan citra merek sebagai variabel independen dalam penelitian ini tidak dilakukan secara acak. Ketiganya dipilih berdasarkan tiga pertimbangan, yaitu (1) adanya fenomena empiris pada ulasan dan komentar publik mengenai Maxim di Semarang, (2) dukungan penelitian terdahulu pada objek Maxim maupun transportasi online, dan (3) kesesuaiannya sebagai faktor latar belakang (*background factors*) dalam *Theory of Planned Behavior* sebagaimana diuraikan pada Subbab 1.5.3. Peneliti menyadari bahwa masih terdapat variabel lain yang dapat memengaruhi niat dan keputusan penggunaan, seperti harga, kualitas layanan, dan kepercayaan. Karena itu, alasan pemilihan diuraikan variabel demi variabel berikut ini.

Pertama, E-WOM. Komentar pengguna pada akun Instagram @maxim\_semarang (Gambar 1.1 sampai 1.3) memperlihatkan bahwa pengalaman menggunakan Maxim dibicarakan secara terbuka, baik dalam bentuk keluhan (perilaku dan keandalan driver serta lambatnya respons admin) maupun apresiasi (promo). Isi komentar tersebut sejalan dengan dimensi *content* dan *valence of opinion* pada pengukuran E-WOM (Goyette et al., 2010 dalam Purwanto et al., 2022), sehingga E-WOM dipandang sebagai salah satu sumber informasi yang dilihat calon pengguna sebelum memilih layanan. Secara empiris, pengaruh E-WOM terhadap niat telah dibuktikan pada layanan transportasi online (Rahman et al., 2026) dan pada pengguna Maxim di Bekasi (Amalia & Faozi, 2023), tetapi kedua penelitian tersebut belum mengujinya bersama promosi dan citra merek. Dalam TPB, E-WOM termasuk faktor informasi yang membentuk *normative beliefs*.

Kedua, promosi. Promosi dipilih karena Maxim tampak aktif menjalankannya, antara lain melalui kolaborasi dengan kreator konten dan kode promo (Gambar 1.4) serta tarif yang lebih rendah daripada Gojek untuk rute yang sama (Gambar 1.5), namun posisi Maxim terhadap Gojek dan Grab masih tertinggal (Tabel 1.4). Kondisi ini memunculkan pertanyaan evaluatif tentang seberapa jauh promosi yang telah dilakukan mampu membentuk niat dan keputusan penggunaan. Poluan et al. (2022) menemukan pengaruh promosi terhadap niat konsumen Maxim di Manado, dan Febriana & Intan (2020) menemukan pengaruh promosi terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online. Pada periode penelitian (2026), Maxim menjalankan promosi nasional berupa diskon 17% pada 11–21 Agustus 2026 dalam rangka HUT ke-81 RI beserta perjalanan gratis melalui 81 mobil bertema kemerdekaan di 19 kota (Haluan NTT, 2026), di samping kode promo

yang disebarakan melalui kolaborasi kreator konten (Gambar 1.4). Rincian anggaran promosi tidak dipublikasikan oleh perusahaan, sehingga penelitian ini tidak mengaitkan besaran anggaran dengan hasil promosi. Dalam TPB, promosi termasuk faktor informasi yang membentuk *behavioral beliefs* tentang manfaat menggunakan Maxim.

Ketiga, citra merek. Keluhan yang muncul pada komentar pengguna (Gambar 1.1 dan 1.2), seperti driver yang berkendara dalam kondisi mabuk, bersikap kasar, dan diduga menipu, menyentuh aspek kepercayaan dan kualitas yang merupakan dimensi citra merek (kepercayaan merek dan kesan berkualitas). Kajian kualitas layanan Maxim juga menemukan kinerja aktual yang berada di bawah ekspektasi konsumen pada seluruh atribut yang diukur (Jurnal RIGGS, 2024). Pada sisi empiris, citra merek terbukti memengaruhi keputusan pembelian jasa transportasi online (Dariyanto et al., 2023) dan niat beli (Nst, 2023). Pada periode penelitian, Maxim membangun citra keselamatannya melalui fitur Share Ride, SOS Button, dan SIP Call di dalam aplikasi, program perlindungan YPSSI, serta kerja sama dengan Jasa Raharja dan BPJS Ketenagakerjaan (Suara Merdeka, 2026; Kompas.com, 2026), di samping program inklusi seperti perjalanan gratis bagi penyandang tunanetra dan komisi 0% bagi mitra pengemudi disabilitas (ItWorks, 2025). Upaya tersebut bersifat nasional, sedangkan keluhan tentang perilaku driver tetap muncul pada komentar akun Maxim Semarang (Gambar 1.1 dan 1.2), sehingga persepsi konsumen di Semarang perlu diuji secara empiris. Dalam TPB, citra merek dipetakan sebagai faktor informasi yang membentuk *control beliefs* mengenai keamanan dan keandalan layanan.

Dengan urutan uraian tersebut, setiap variabel memiliki bukti fenomena, dukungan penelitian terdahulu, dan kedudukan teoretis dalam TPB, sehingga pemilihan ketiganya dapat dipertanggungjawabkan meskipun bukan satu-satunya variabel yang mungkin diteliti.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan dengan judul: “Pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Transportasi Online Maxim di Semarang Melalui Niat Penggunaan sebagai Variabel Mediasi”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah E-WOM berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang?

2. Apakah Promosi berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang?
4. Apakah E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
5. Apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
6. Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
7. Apakah niat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
8. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
9. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?
10. Apakah niat penggunaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh langsung E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang
2. Menganalisis pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang.
3. Menganalisis pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan Maxim di Semarang
4. Menganalisis pengaruh E-WOM terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.
5. Menganalisis pengaruh promosi terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

6. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.
7. Menganalisis pengaruh niat penggunaan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.
8. Menganalisis peran niat penggunaan dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.
9. Menganalisis peran niat penggunaan dalam memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.
10. Menganalisis peran niat penggunaan dalam memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian perilaku konsumen digital. Dengan menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005) dan menempatkan niat penggunaan sebagai variabel mediasi yang berlandaskan konstruk inti TPB, penelitian ini memperkuat validitas dan relevansi TPB dalam menjelaskan perilaku konsumen pada konteks layanan transportasi online.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh manajemen Maxim Indonesia khususnya tim pemasaran Maxim di Semarang sebagai bahan evaluasi dan acuan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Pemahaman tentang bagaimana E-WOM, promosi, dan citra merek membentuk niat penggunaan yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan akan membantu perusahaan merumuskan pendekatan komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

##### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Penelitian ini memberikan manfaat sosial bagi masyarakat, khususnya pengguna layanan transportasi online di Semarang. Dengan meningkatnya pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan persepsi konsumen, diharapkan terjadi perbaikan layanan yang berdampak pada kenyamanan, keamanan, dan efisiensi mobilitas masyarakat.

#### **1.5 Landasan Teori**

### 1.5.1 *State of the Art*

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.5 Studi Literatur Terdahulu

| No | Peneliti & Tahun           | Judul                                                                                                                                                                                                                    | Variabel                                           | Hasil                                                       | Relevansi                                            |
|----|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. | Poluan et al. (2022)       | Pengaruh Diskon Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Konsumen Menggunakan Transportasi Online Maxim di Kota Manado                                                                                       | Diskon harga, promosi, kualitas pelayanan, niat    | Promosi berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen Maxim | Objek sama (Maxim), variabel promosi & niat sama     |
| 2. | Adriyati & Indriani (2017) | Pengaruh E-WOM terhadap Citra Merek dan Niat Beli pada Produk Kosmetik Wardah                                                                                                                                            | E-WOM, citra merek, niat beli                      | E-WOM berpengaruh positif dan signifikan                    | Variabel E-WOM dan niat relevan                      |
| 3. | Aditria et al. (2023)      | Pengaruh Brand Image, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli                                                                                                                              | Brand image, E-WOM, niat beli, keputusan pembelian | Brand image & E-WOM berpengaruh positif dimediasi niat beli | Variabel E-WOM, citra merek, niat, keputusan relevan |
| 4. | Nst (2023)                 | Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek dan Keyakinan konsumen terhadap keamanan layanan Maxim; keandalan driver dan ketepatan waktu; serta tidak adanya keraguan konsumen dalam memilih Maxim | E-WOM, citra merek, keputusan pembelian            | E-WOM berpengaruh dengan mediasi citra merek                | Variabel E-WOM, citra merek, keputusan relevan       |
| 5. | Dariyanto et al. (2023)    | Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap                                                                                                                                                                     | Citra merek, keputusan pembelian                   | Citra merek berpengaruh positif                             | Konteks transportasi online                          |

| No | Peneliti & Tahun | Judul                                                                               | Variabel                                                | Hasil                                                        | Relevansi                     |
|----|------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------|
|    |                  | Keputusan Pembelian<br>Jasa Transportasi<br>Online (Gojek)                          |                                                         | dan signifikan<br>terhadap keputusan                         | dan citra merek<br>relevan    |
| 6. | Meitiana (2017)  | Perilaku Pembelian<br>Konsumen: Tinjauan<br>Literatur Theory of<br>Planned Behavior | Sikap, norma<br>subjektif,<br>PBC, intensi,<br>perilaku | TPB efektif<br>memprediksi<br>perilaku pembelian<br>konsumen | Landasan teori TPB<br>relevan |

Sumber: Diolah dari berbagai referensi oleh peneliti (2025)

#### 1.5.1.1 Research Gap dan Posisi Penelitian

Berdasarkan kajian terhadap penelitian-penelitian terdahulu yang disajikan pada Tabel 1.5, terdapat beberapa *research gap* (celah penelitian) yang menjadi dasar dan justifikasi dilakukannya penelitian ini. Creswell & Creswell (2023) mendefinisikan *research gap* sebagai ruang kosong dalam literatur ilmiah yang belum dijawab oleh penelitian sebelumnya, dan keberadaan gap inilah yang melegitimasi orisinalitas serta urgensi sebuah penelitian baru.

Berdasarkan telaah literatur yang telah dilakukan, identifikasi *research gap* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pertama, gap variabel. Belum ada penelitian yang secara simultan menguji pengaruh E-WOM, promosi, dan citra merek sebagai tiga variabel independen terhadap keputusan penggunaan transportasi online dengan niat penggunaan sebagai variabel mediasi. Rahman et al. (2026) hanya menguji pengaruh E-WOM terhadap niat yang kemudian memengaruhi keputusan, tanpa memasukkan promosi dan citra merek. Poluan et al. (2022) menguji pengaruh promosi terhadap niat pada Maxim tanpa mengintegrasikan E-WOM dan citra merek. Adriyati & Indriani (2017) menguji pengaruh E-WOM terhadap citra merek yang selanjutnya memengaruhi niat beli, tetapi bukan pada konteks transportasi online.

Kedua, gap objek dan lokasi. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan objek Gojek, Grab, atau platform *e-commerce*. Penelitian yang secara khusus menggunakan Maxim sebagai objek masih sangat terbatas Amalia & Faozi (2023) meneliti Maxim namun hanya di Bekasi dan tanpa variabel promosi dan citra merek. Belum ada penelitian yang secara lengkap menguji pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Niat yang kemudian berujung pada Keputusan Penggunaan, khususnya pada Maxim di Kota Semarang.

Ketiga, gap teoritis. Sebagian besar penelitian terdahulu menggunakan SOR (*Stimulus-Organism-Response*) atau model keputusan pembelian konvensional. Penggunaan *Theory of Planned Behavior* (TPB) secara eksplisit dengan menempatkan niat penggunaan sebagai konstruk inti mediasi bukan sekadar variabel tambahan masih jarang dilakukan dalam konteks transportasi online, terutama di Indonesia.

Keempat, gap waktu (*temporal gap*). Rahman et al. (2026) merupakan referensi terkini yang paling relevan, namun belum mengintegrasikan seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Kondisi pasar transportasi online khususnya Maximterus berkembang dengan dinamika persaingan dan perilaku konsumen yang berubah, sehingga penelitian terbaru dengan konteks terkini sangat diperlukan.

Berdasarkan keempat *research gap* di atas, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan E-WOM, promosi, citra merek, niat penggunaan, dan keputusan penggunaan dalam satu model penelitian yang komprehensif berbasis *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), dengan objek Maxim di Kota Semarang. Ketidakterdediaan penelitian tunggal yang persis sama dengan penelitian ini justru menegaskan orisinalitas dan kontribusi ilmiah yang ditawarkan.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini tentunya menggunakan paradigma positivistik. Guba & Lincoln (1994) dalam buku *Handbook of Qualitative Research* yang mendefinisikan paradigma itu sebagai seperangkat keyakinan dasar yang memandu tindakan, baik tindakan sehari-hari maupun tindakan ilmiah. Lebih lanjut, Creswell & Creswell (2023) dalam *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* menjelaskan bahwa paradigma positivistik memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang objektif, tunggal, dan terpisah dari peneliti; sehingga dapat diamati, diukur, dan dijelaskan melalui hubungan sebab-akibat antar variabel. Paradigma ini menekankan penggunaan metode ilmiah yang ketat, pengukuran kuantitatif, serta pengujian hipotesis untuk memperoleh pengetahuan yang objektif, sistematis, dan dapat digeneralisasikan. Dalam paradigma ini, fenomena sosial diyakini memiliki pola tertentu yang dapat dijelaskan melalui pengumpulan data empiris dan analisis statistik (Creswell & Creswell, 2023).

Paradigma positivistik dipilih berdasarkan kesesuaiannya pada aspek-aspek fundamental paradigma ilmiah yang relevan dengan penelitian ini. Secara ontologis, paradigma positivistik memandang bahwa realitas bersifat objektif dan eksternal; hubungan antara E-WOM, promosi, citra merek, niat penggunaan, dan keputusan

penggunaan merupakan realitas yang dapat diukur dan diuji kebenarannya secara empiris (Guba & Lincoln, 1994). Secara epistemologis, paradigma ini menegaskan bahwa peneliti dan objek yang diteliti bersifat independen, sehingga pengaruh antar variabel dapat diketahui secara objektif melalui instrumen pengukuran yang valid dan reliabel (Creswell & Creswell, 2023). Secara metodologis, positivisme mengandalkan pengujian hipotesis berbasis data kuantitatif, yang memungkinkan penelitian ini menguji secara statistik besaran dan signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991; 2005).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna transportasi online Maxim di Kota Semarang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuannya dalam menguji model penelitian yang melibatkan beberapa variabel laten secara simultan, mengukur hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, serta menguji pengaruh mediasi dalam model penelitian yang kompleks. SEM-PLS sejalan dengan paradigma positivistik karena memungkinkan peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen, mengukur kekuatan hubungan antar konstruk, serta menguji hipotesis penelitian secara objektif berdasarkan data empiris. Selain itu, metode ini mampu mengakomodasi model penelitian yang bersifat prediktif, tidak mensyaratkan distribusi data normal secara ketat, dan sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif moderat.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior* (TPB), penelitian ini memandang bahwa keputusan penggunaan layanan transportasi online tidak terjadi secara langsung, melainkan didahului oleh terbentuknya niat penggunaan sebagai prediktor utama perilaku aktual. E-WOM diposisikan sebagai faktor informasi yang membentuk *normative beliefs* dan selanjutnya memengaruhi *subjective norm* konsumen. Promosi dipandang sebagai faktor yang membentuk *behavioral beliefs* sehingga menghasilkan sikap positif terhadap penggunaan layanan. Sementara itu, citra merek berperan dalam membentuk *control beliefs* yang meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama membentuk niat penggunaan yang pada akhirnya mendorong terjadinya keputusan penggunaan layanan transportasi online Maxim.

Dengan demikian, paradigma positivistik memberikan landasan filosofis dan metodologis yang kuat bagi penelitian ini dalam menguji hubungan antara E-WOM, promosi, citra merek, niat penggunaan, dan keputusan penggunaan secara empiris. Melalui

pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang objektif, terukur, dan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan *Theory of Planned Behavior* maupun praktik pemasaran jasa transportasi online di Indonesia.

### **1.5.3 *Theory of Planned Behavior* (TPB)**

#### **1.5.3.1 Definisi *Theory of Planned Behavior***

*Theory of Planned Behavior* (TPB) ini merupakan salah satu teori psikologi sosial yang paling banyak digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku manusia. Teori ini tentunya dikembangkan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang sebelumnya dirumuskan oleh Fishbein dan Ajzen (1975). Perbedaan mendasar TPB dari TRA adalah penambahan konstruk *Perceived Behavioral Control* (kontrol perilaku persepsian) yang ditujukan untuk mengatasi keterbatasan TRA dalam menjelaskan perilaku yang tidak sepenuhnya berada di bawah kendali kehendak individu.

Ajzen (2005) dalam bukunya *Attitudes, Personality and Behavior* menyatakan bahwa *Theory of Planned Behavior* berfokus pada kecenderungan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Teori ini memiliki tiga tujuan utama: (1) untuk memprediksi dan memahami pengaruh motivasi pada perilaku, (2) untuk mengidentifikasi strategi dalam mengubah perilaku, serta (3) untuk menjelaskan hampir semua perilaku manusia (Purwanto, Budiyanto, & Suhermin, 2022).

Afrianty (2021) dalam bukunya *Theory of Planned Behavior: Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah* menjelaskan bahwa TPB adalah pengembangan dari TRA yang tentunya ditujukan untuk memprediksi perilaku individu secara lebih spesifik. Faktor utama dari teori ini adalah intensi individu untuk melaksanakan tingkah laku yang dikehendaki.

Dalam konteks penelitian ini, TPB digunakan sebagai kerangka teori untuk menjelaskan bagaimana E-WOM, promosi, dan citra merek memengaruhi niat penggunaan yang pada akhirnya berujung pada keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

#### **1.5.3.2 Komponen *Theory of Planned Behavior***

Ajzen (2005) mengemukakan bahwa TPB terdiri dari tiga komponen utama yang secara bersama-sama membentuk intensi (niat) berperilaku dan pada akhirnya menentukan perilaku aktual seseorang.

#### 1.5.3.2.1 Sikap terhadap Perilaku (*Attitude toward the Behavior*)

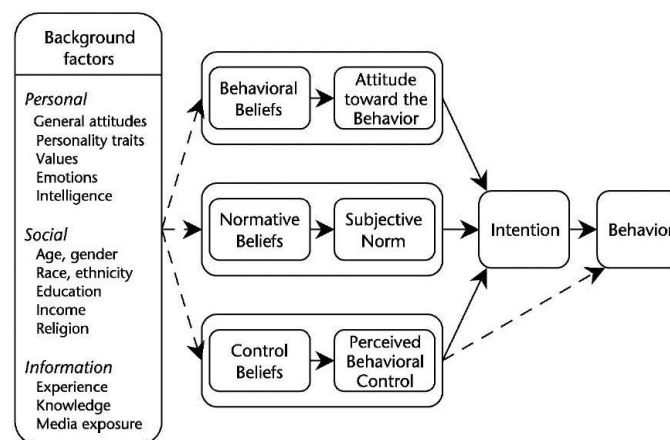
Sikap terhadap perilaku adalah derajat penilaian positif atau negatif individu terhadap suatu perilaku. Menurut Afrianty (2021), sikap terhadap perilaku ditentukan oleh *behavioral beliefs* keyakinan mengenai konsekuensi dari suatu perilaku. Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) menjelaskan bahwa sikap berperan sebagai prediktor utama dari intensi perilaku. Dalam penelitian ini, promosi yang dilakukan Maxim berperan membentuk *behavioral beliefs* konsumen yang selanjutnya membentuk sikap positif terhadap penggunaan layanan Maxim.

#### 1.5.3.2.2 Norma Subjektif (*Subjective Norm*)

Norma subjektif adalah persepsi individu terhadap harapan dari orang-orang yang berpengaruh dalam kehidupannya (Afrianty, 2021). Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) mendefinisikan norma subjektif (*subjective norm*) sebagai persepsi individu mengenai harapan dari *significant other* terhadap dilakukan atau tidak dilakukannya suatu perilaku. Dalam penelitian ini, E-WOM berperan sebagai pembentuk *normative beliefs* yang membentuk norma subjektif calon pengguna Maxim.

#### 1.5.3.2.3 Kontrol Perilaku Persepsian (*Perceived Behavioral Control*)

Kontrol perilaku persepsian adalah persepsi individu mengenai mudah atau sulitnya mewujudkan suatu perilaku (Afrianty, 2021). Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) menjelaskan bahwa *perceived behavioral control* ditentukan oleh keyakinan individu mengenai ketersediaan sumber daya yang mendukung perilaku yang diprediksi. Dalam penelitian ini, citra merek Maxim yang positif memperkuat *control beliefs* konsumen sehingga meningkatkan *perceived behavioral control* yang mendorong niat penggunaan.



Gambar 2.1 *The Role of Background Factors in the Theory of Planned Behavior*

Sumber: Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior* (2nd ed.). Open University Press. Hal. 135.

Gambar 2.1 merupakan model lengkap *Theory of Planned Behavior* dari Ajzen (2005) halaman 135. Model ini menggambarkan bagaimana *background factors* (faktor personal, sosial, dan informasi) membentuk tiga jenis keyakinan (*behavioral beliefs*, *normative beliefs*, *control beliefs*) yang menghasilkan tiga komponen evaluasi: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen ini bersama-sama membentuk intensi (niat) yang mengarah pada perilaku aktual. Garis putus-putus menunjukkan pengaruh langsung *perceived behavioral control* terhadap perilaku karakteristik unik TPB dibandingkan TRA.

Dalam pemetaan penelitian ini, E-WOM berperan sebagai faktor informasi yang membentuk *normative beliefs* konsumen, yang selanjutnya menghasilkan norma subjektif persepsi konsumen bahwa orang-orang di sekitarnya mendukung penggunaan Maxim. Promosi berperan membentuk *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan tentang manfaat konkret menggunakan Maxim, yang kemudian menghasilkan sikap positif terhadap perilaku penggunaan layanan. Sementara itu, Citra Merek memperkuat *control beliefs* konsumen keyakinan tentang kemudahan dan keandalan layanan yang pada akhirnya meningkatkan *perceived behavioral control*. Ketiga komponen evaluasi ini secara bersama-sama membentuk niat penggunaan yang kuat, dan niat inilah yang secara langsung mendorong terwujudnya keputusan penggunaan aktual layanan Maxim di Semarang.

Alasan pemilihan TPB. TPB dipilih karena tiga alasan. Pertama, penelitian ini menempatkan niat penggunaan sebagai perantara antara faktor-faktor pemasaran dan keputusan penggunaan, dan TPB menempatkan niat sebagai penentu paling dekat dari perilaku (Ajzen, 1991). Kedua, TPB memberi ruang eksplisit bagi *background factors* (faktor individu, sosial, dan informasi) sebagai sumber keyakinan, sehingga variabel pemasaran seperti E-WOM, promosi, dan citra merek dapat ditempatkan secara teoretis (Ajzen, 2005, hal. 135). Ketiga, TPB telah banyak dipakai untuk menjelaskan niat dan perilaku konsumen (Meitiana, 2017; Afrianty, 2021; Purwanto, Budiyo, & Suhermin, 2022).

Posisi variabel penelitian dalam TPB. Perlu ditegaskan bahwa TPB tidak menyatakan E-WOM, promosi, atau citra merek sebagai pembentuk niat secara langsung. Menurut TPB, niat dibentuk oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian, yang bersumber dari *behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control*

*beliefs*; keyakinan-keyakinan tersebut dipengaruhi oleh *background factors* (Ajzen, 2005, hal. 135). TPB tidak merinci variabel apa yang tergolong faktor latar belakang, sehingga penentuannya menjadi keputusan peneliti sesuai konteks. Dalam penelitian ini, E-WOM, promosi, dan citra merek diposisikan sebagai faktor informasi (paparan media serta informasi dan pengetahuan tentang merek) yang memengaruhi keyakinan konsumen, dan pengaruhnya diuji terhadap niat penggunaan. Pemetaan E-WOM ke *normative beliefs*, promosi ke *behavioral beliefs*, dan citra merek ke *control beliefs* merupakan argumen konseptual peneliti berdasarkan kajian literatur (Afrianty, 2021; Purwanto et al., 2022), bukan ketentuan baku TPB.

Konsekuensi bagi model penelitian. Karena sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian tidak diukur sebagai konstruk tersendiri, model penelitian ini merupakan bentuk yang disederhanakan dari TPB, yaitu menguji jalur faktor latar belakang, niat, dan perilaku. Peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku persepsian sebagai perantara antara ketiga variabel dan niat tidak diuji, dan hal ini dinyatakan secara eksplisit sebagai batasan penelitian (Sub-bab 5.2.1). Adapun faktor latar belakang individu dan sosial, seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, dan pekerjaan, dideskripsikan melalui karakteristik responden pada Bab III, sedangkan perbedaan pembentukan sikap antarkelompok tersebut belum diuji dan diusulkan sebagai penelitian lanjutan.

#### **1.5.3.2.4 Niat Penggunaan sebagai Prediktor Perilaku**

Menurut Ajzen (1991) dalam Afrianty (2021), intensi atau niat didefinisikan sebagai rencana untuk melakukan perilaku tertentu dan merupakan faktor paling penting untuk memprediksi perilaku secara langsung. Dalam konteks penelitian manajemen pemasaran di Indonesia, konstruk *intention* dioperasionisasikan sebagai *niat penggunaan* kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online Maxim.

Secara umum dapat dikatakan bahwa semakin baik sikap dan norma subjektif terhadap suatu perilaku, dan semakin besar kontrol keperilakuan yang dirasakannya, maka semakin kuat niat konsumen untuk melaksanakan perilaku yang dimaksud (Afrianty, 2021). Dalam konteks penelitian ini, niat penggunaan Maxim merupakan variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh E-WOM, promosi, dan citra merek dengan keputusan penggunaan aktual.

#### **1.5.4 Electronic Word of Mouth (E-WOM)**

Henning-Thurau (2004) dalam Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) mendefinisikan E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan aktual maupun mantan pelanggan tentang suatu produk, jasa, layanan, atau perusahaan, dan disebarkan melalui internet. Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) menjelaskan bahwa E-WOM memiliki perbedaan dengan *word of mouth* konvensional karena terjadi antar orang yang mungkin tidak saling kenal, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi dan keputusan konsumen.

Dalam konteks transportasi online Maxim, E-WOM terwujud dalam bentuk ulasan bintang, komentar, rating driver, dan testimoni pengalaman yang dibagikan konsumen di platform aplikasi, Google Play Store, media sosial, maupun forum online.

Variabel E-WOM dalam penelitian ini diukur melalui tiga dimensi utama yang dikembangkan oleh Goyette et al. (2010) dalam Purwanto et al. (2022). Dimensi pertama adalah Intensity, yaitu seberapa banyak dan seberapa sering konsumen menulis atau membagikan pendapat tentang suatu layanan di media sosial maupun platform digital. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) frekuensi konsumen menemukan ulasan tentang Maxim di platform digital, (2) jumlah interaksi berupa *likes*, komentar, atau share yang diperoleh konten ulasan tersebut, dan (3) keaktifan konsumen dalam mencari informasi tentang Maxim secara online.

Dimensi kedua adalah *Valence of Opinion*, yaitu arah atau muatan emosional dari pendapat yang disampaikan konsumen, apakah bersifat positif, negatif, atau netral terhadap suatu produk, jasa, maupun merek. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) dominasi opini positif yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan Maxim, (2) pengaruh ulasan positif terhadap ketertarikan konsumen untuk menggunakan Maxim, dan (3) persepsi konsumen bahwa ulasan yang beredar mencerminkan kondisi layanan Maxim yang sebenarnya.

Dimensi ketiga adalah *Content*, yaitu substansi atau isi dari informasi yang tersebar di platform digital berkaitan dengan layanan. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kelengkapan informasi dalam ulasan tentang Maxim, (2) keakuratan informasi yang disampaikan dalam ulasan, dan (3) kebermanfaatan isi ulasan dalam membantu konsumen mengambil keputusan penggunaan layanan Maxim.

Dalam kerangka TPB, E-WOM berperan membentuk *normative beliefs* konsumen. Ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain menciptakan persepsi tentang apa yang diharapkan oleh lingkungan sosial individu, sehingga membentuk norma subjektif yang

kuat. Adriyati & Indriani (2017) membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan niat beli konsumen.

### **1.5.5 Promosi**

Kotler dan Armstrong (2021) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen sasaran untuk membelinya. Dalam industri transportasi online, promosi yang lazim dilakukan antara lain berupa diskon tarif, voucher perjalanan, cashback, program referral, dan promosi berbasis aplikasi. Poluan, Walangitan, Dotulong, & Poluan (2022) dalam Jurnal EMBA meneliti pengaruh promosi terhadap niat konsumen menggunakan transportasi online Maxim di Kota Manado dan menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap niat konsumen dan mendukung relevansi variabel promosi dalam konteks penelitian ini.

Variabel promosi dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Armstrong (2021). Dimensi pertama adalah Jangkauan Promosi, yang berkaitan dengan seberapa luas dan mudah konsumen menemukan informasi promosi Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kemudahan konsumen menemukan informasi promosi Maxim di berbagai kanal digital maupun fisik, (2) luasnya jangkauan promosi yang menyentuh berbagai kalangan masyarakat di Semarang, dan (3) ketersediaan informasi promosi Maxim pada platform yang sering diakses konsumen.

Dimensi kedua adalah Kuantitas Penayangan, yaitu frekuensi kemunculan pesan promosi yang diterima konsumen. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) intensitas kemunculan iklan atau promosi Maxim yang diterima konsumen, (2) frekuensi konsumen melihat promosi Maxim secara berulang dalam waktu singkat, dan (3) seberapa sering promosi Maxim muncul di berbagai media yang diakses konsumen.

Dimensi ketiga adalah Kualitas Penyampaian Pesan, yang mencakup kejelasan dan daya tarik konten promosi. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kejelasan pesan promosi Maxim yang disampaikan kepada konsumen, (2) daya tarik visual konten promosi Maxim, dan (3) kemampuan promosi mengkomunikasikan keunggulan layanan Maxim secara persuasif. Dimensi keempat adalah Waktu Promosi, yaitu ketepatan waktu dalam menyampaikan promosi kepada konsumen. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) ketepatan waktu pemberian promosi Maxim sesuai momen kebutuhan konsumen, (2) kesesuaian periode promosi dengan situasi penggunaan

transportasi yang paling sering dialami konsumen, dan (3) konsistensi promosi ditampilkan pada waktu yang relevan bagi konsumen.

Dimensi kelima adalah Kesesuaian Sasaran, yang mengukur relevansi promosi dengan kebutuhan dan profil konsumen target. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) relevansi promosi yang ditawarkan Maxim dengan kebutuhan konsumen, (2) persepsi konsumen bahwa promosi Maxim memang ditujukan khusus untuk pengguna seperti mereka, dan (3) kesesuaian penawaran promosi dengan preferensi dan gaya hidup konsumen target Maxim.

Dalam kerangka TPB, promosi berperan membentuk *behavioral beliefs* konsumen. Promosi yang memberikan nilai tambah nyata akan membentuk keyakinan positif bahwa menggunakan layanan Maxim menguntungkan, sehingga membentuk sikap yang mendukung penggunaan dan memperkuat niat penggunaan (Afrianty, 2021).

#### **1.5.6 Citra Merek (*Brand Image*)**

Kotler & Keller (2019) mendefinisikan *brand image* sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Dalam industri transportasi online, citra merek terbentuk dari elemen-elemen seperti kualitas layanan, reputasi keamanan, kemudahan penggunaan aplikasi, dan ulasan yang beredar di media digital.

Variabel citra merek dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2019). Dimensi pertama adalah Kesan Profesional, yang mencerminkan persepsi konsumen bahwa Maxim dikelola secara profesional. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) persepsi konsumen bahwa Maxim dikelola dengan standar operasional yang profesional; (2) penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan driver Maxim yang terlatih dan terstandar; dan (3) persepsi konsumen bahwa prosedur operasional Maxim berjalan teratur dan dapat dipercaya.

Dimensi kedua adalah Kesan Modern, yaitu persepsi bahwa Maxim menggunakan teknologi terkini dalam layanannya. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) persepsi konsumen bahwa tampilan aplikasi Maxim modern dan mudah dioperasikan; (2) penilaian konsumen bahwa Maxim memanfaatkan teknologi terkini dalam ekosistem layanannya; dan (3) kemudahan penggunaan fitur-fitur aplikasi Maxim oleh berbagai kalangan konsumen.

Dimensi ketiga adalah Kepercayaan Merek, yang mengukur seberapa besar konsumen menaruh kepercayaan terhadap Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga

indikator, yaitu: (1) keyakinan konsumen bahwa layanan Maxim aman dan dapat diandalkan; (2) keandalan driver dan ketepatan waktu layanan Maxim; dan (3) tidak adanya keraguan konsumen dalam memilih Maxim karena mereknya dipandang terpercaya.

Dimensi keempat adalah Kesan Berkualitas, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Maxim secara keseluruhan. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman berkendara menggunakan Maxim; (2) kesopanan dan profesionalisme driver dalam melayani penumpang; dan (3) kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap layanan Maxim.

Dimensi kelima adalah Kesan Terjangkau, yang mencerminkan persepsi konsumen tentang keterjangkauan tarif Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) persepsi konsumen bahwa tarif Maxim lebih kompetitif dibandingkan transportasi online lain, (2) penilaian konsumen bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima, dan (3) persepsi bahwa Maxim memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan konsumen.

Dalam kerangka TPB, citra merek berperan memperkuat control beliefs konsume keyakinan tentang kemudahan dan ketersediaan sumber daya untuk menggunakan layanan. Citra merek Maxim yang positif meningkatkan *perceived behavioral control* yang memperkuat niat penggunaan. Hulud, Arifin, & Athia (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan jasa transportasi ojek online.

### **1.5.7 Niat Penggunaan**

Niat penggunaan merupakan terjemahan operasional dari konstruk *behavioral intention* dalam *Theory of Planned Behavior*. Ajzen (2005) mendefinisikan intensi sebagai indikasi seberapa keras seseorang mau berusaha untuk melakukan suatu perilaku. Afrianty (2021) menambahkan bahwa niat merupakan variabel yang paling dekat hubungannya dengan perilaku aktual, ia menangkap faktor-faktor motivasional yang memengaruhi perilaku sebelum tindakan nyata terjadi. Dalam penelitian ini, niat penggunaan didefinisikan sebagai kecenderungan dan kesediaan konsumen untuk menggunakan layanan transportasi online Maxim di Semarang.

Rahman et al. (2026) dalam *Journal of Consumer Sciences, IPB*, dalam penelitiannya yang berjudul *The Influence of e-WOM on Purchase Intention and Purchase Decision in Online Transportation Services* secara khusus meneliti konstruk niat pembelian (*purchase intention*) sebagai variabel yang dimediasi oleh E-WOM dalam konteks layanan transportasi online. Temuan Rahman et al. (2026) membuktikan bahwa E-WOM

berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian, dan niat pembelian selanjutnya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengkonfirmasi posisi niat sebagai konstruk mediator yang valid dalam konteks transportasi online mendukung model penelitian yang dikembangkan dalam tesis ini.

Meitiana (2017) dalam *Jurnal Ekonomi Modernisasi* menegaskan bahwa dalam TPB, niat merupakan variabel paling dekat dengan perilaku aktual dan berfungsi sebagai mediator antara faktor-faktor kognitif (sikap, norma subjektif, PBC) dengan perilaku nyata. Aditria, Digdowiseiso, & Nurwulandari (2023) juga membuktikan peran mediasi niat beli dalam hubungan antara brand image, E-WOM, dan keputusan pembelian. Hal ini mengkonfirmasi posisi niat penggunaan sebagai variabel mediasi yang relevan dan kuat dalam model penelitian ini.

Penerapan konstruk niat penggunaan dalam konteks transportasi online telah dibuktikan oleh beberapa penelitian. Rahman et al. (2026) secara spesifik mengoperasionalkan *purchase intention* dalam layanan transportasi online dan menemukan bahwa niat pembelian berperan sebagai jembatan antara pengaruh E-WOM dengan keputusan pembelian aktual. Amalia & Faozi (2023) juga meneliti niat beli pada pengguna Maxim di Bekasi dan membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap niat beli, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Dalam konteks Maxim di Semarang, niat penggunaan terbentuk dari interaksi tiga variabel independen yang bekerja melalui mekanisme yang berbeda namun saling melengkapi. Pertama, E-WOM yang diterima konsumen berupa ulasan, rating, dan komentar pengguna lain di platform digital membentuk *normative beliefs* yang menentukan seberapa kuat tekanan sosial yang dirasakan konsumen untuk menggunakan Maxim. *Normative beliefs* ini kemudian terkristalisasi menjadi norma subjektif yang mendorong niat penggunaan.

Kedua, promosi yang dilakukan Maxim seperti diskon tarif, voucher, dan konten kolaborasi dengan kreator konten membentuk *behavioral beliefs*, yaitu keyakinan konsumen bahwa menggunakan Maxim memberikan manfaat finansial dan fungsional yang nyata. Keyakinan ini membentuk sikap positif terhadap perilaku penggunaan yang selanjutnya memperkuat niat penggunaan.

Ketiga, citra merek Maxim yang terbentuk di benak konsumen memperkuat *control beliefs* keyakinan bahwa menggunakan Maxim adalah hal yang mudah, aman, dan dapat diandalkan sehingga meningkatkan *perceived behavioral control* yang pada gilirannya mendorong niat penggunaan. Ketiga mekanisme ini bekerja secara sinergis untuk

menghasilkan niat penggunaan yang kuat, dan niat penggunaan inilah yang kemudian secara langsung mendorong terwujudnya keputusan penggunaan aktual layanan Maxim.

Variabel niat penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui empat dimensi yang diadaptasi dari konstruk *behavioral intention* Ajzen (2005), serta mengacu pada operasionalisasi Rahman et al. (2026) dan Amalia & Faozi (2023). Dimensi pertama adalah Keinginan Menggunakan, yang mencerminkan kecenderungan dan dorongan afektif konsumen untuk memilih layanan Maxim dalam waktu dekat. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) intensi aktual konsumen untuk menggunakan Maxim dalam waktu dekat; (2) kekuatan dorongan internal konsumen untuk memilih Maxim sebagai solusi transportasi; dan (3) kesiapan konsumen untuk segera menggunakan layanan Maxim.

Dimensi kedua adalah Perencanaan Penggunaan, yang mengukur sejauh mana konsumen telah merencanakan secara konkret penggunaan Maxim ke depannya. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) rencana konsumen untuk menjadikan Maxim sebagai pilihan utama transportasi online; (2) kesiapan konsumen menggunakan Maxim secara rutin dalam aktivitas sehari-hari; dan (3) pertimbangan konkret konsumen untuk mengintegrasikan Maxim dalam rutinitas mobilitas mereka.

Dimensi ketiga adalah Ketertarikan Mencoba atau Melanjutkan, yaitu kesediaan konsumen untuk terus menggunakan atau mencoba layanan Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan Maxim jika sudah pernah menggunakannya; (2) kesediaan konsumen untuk mencoba layanan Maxim pertama kali jika belum pernah menggunakannya; dan (3) minat konsumen untuk mengeksplorasi fitur dan layanan lain yang ditawarkan Maxim.

Dimensi keempat adalah Keinginan Merekomendasikan, yang mencerminkan kesediaan konsumen untuk secara aktif merekomendasikan Maxim kepada orang lain. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kesediaan konsumen merekomendasikan Maxim kepada keluarga atau teman di sekitarnya; (2) kecenderungan konsumen berbagi pengalaman positif tentang Maxim kepada orang lain; dan (3) keinginan konsumen untuk menjadi promotor aktif layanan Maxim di lingkungannya.

### **1.5.8 Keputusan Penggunaan Jasa**

Keputusan penggunaan jasa merupakan tahap puncak dalam proses perilaku konsumen, di mana konsumen menentukan pilihannya di antara berbagai alternatif layanan yang tersedia. Purwanto, Budiyo, & Suhermin (2022) menjelaskan bahwa proses

pengambilan keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal (sikap, persepsi, motivasi) dan faktor eksternal (lingkungan sosial, informasi, referensi) yang saling berinteraksi selaras dengan model TPB.

Variabel keputusan penggunaan dalam penelitian ini diukur melalui lima dimensi yang dikembangkan oleh Kotler & Keller (2019). Dimensi pertama adalah Pilihan Produk/Jasa, yaitu keputusan konsumen untuk memilih layanan transportasi online Maxim di antara berbagai alternatif yang tersedia. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) keputusan konsumen untuk memilih Maxim sebagai solusi utama kebutuhan transportasinya; (2) pertimbangan konsumen bahwa Maxim paling sesuai dengan kebutuhannya dibandingkan alternatif lain; dan (3) keyakinan konsumen bahwa layanan Maxim relevan dengan situasi mobilitas mereka.

Dimensi kedua adalah Pilihan Merek, yang mengukur keputusan konsumen untuk secara sadar memilih merek Maxim dibandingkan merek lain. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kesadaran konsumen dalam memilih merek Maxim dibandingkan Gojek atau Grab; (2) preferensi merek Maxim yang terbentuk dari pengalaman dan persepsi konsumen; dan (3) loyalitas konsumen terhadap merek Maxim sebagai pilihan utama. Dimensi ketiga adalah Pilihan Penyalur, yaitu keputusan konsumen untuk menggunakan aplikasi Maxim sebagai sarana pemesanan layanan. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) kenyamanan konsumen menggunakan aplikasi Maxim sebagai platform pemesanan transportasi; (2) kemudahan navigasi dan akses aplikasi Maxim; dan (3) kepercayaan konsumen terhadap sistem pemesanan digital Maxim.

Dimensi keempat adalah Waktu Penggunaan, yang mencerminkan keputusan konsumen mengenai kapan dan pada situasi apa mereka memilih Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) ketepatan konsumen dalam memilih Maxim sesuai situasi dan waktu yang dibutuhkan; (2) kecenderungan konsumen menggunakan Maxim pada momen-momen tertentu yang sudah menjadi kebiasaan; dan (3) pola waktu penggunaan Maxim yang terbentuk secara teratur dalam rutinitas konsumen.

Dimensi kelima adalah Jumlah atau Frekuensi Penggunaan, yaitu intensitas dan keteraturan konsumen dalam menggunakan Maxim. Dimensi ini diturunkan menjadi tiga indikator, yaitu: (1) keteraturan konsumen menggunakan layanan Maxim dari waktu ke waktu; (2) peningkatan intensitas penggunaan Maxim yang mencerminkan tumbuhnya kepuasan konsumen; dan (3) frekuensi penggunaan Maxim yang mencerminkan kepercayaan konsumen terhadap layanan tersebut.

## **1.5.9 Hubungan Antar Variabel Penelitian**

### **1.5.9.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan**

Selain membentuk niat penggunaan, E-WOM sebagai sumber informasi sosial berpotensi juga berpengaruh langsung terhadap keputusan penggunaan, terutama ketika ulasan atau rekomendasi dari pengguna lain dianggap cukup meyakinkan untuk langsung mendorong tindakan tanpa melalui proses pertimbangan niat yang panjang. Rahman et al. (2026) dan Sari, Madnasir, & Rosilawati (2025) menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh langsung E-WOM terhadap keputusan sangat bergantung pada konteks dan kredibilitas ulasan yang beredar. Hubungan langsung ini diuji secara terpisah dari jalur mediasi niat untuk mengetahui apakah pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan bersifat penuh (full mediation) atau sebagian (partial mediation) melalui niat penggunaan.

### **1.5.9.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan**

Promosi, khususnya dalam bentuk insentif yang terukur seperti potongan harga atau kode promo, berpotensi mendorong keputusan penggunaan secara langsung tanpa melalui pembentukan niat terlebih dahulu, karena sifatnya yang lebih segera memengaruhi perilaku pembelian impulsif. Febriana & Intan (2020) membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online. Hubungan langsung ini turut diuji untuk memastikan apakah promosi bekerja secara eksklusif melalui niat penggunaan atau juga memiliki jalur pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan penggunaan.

### **1.5.9.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan**

Citra merek yang telah terbentuk dalam benak konsumen berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan secara langsung, di luar perannya dalam membentuk niat penggunaan, terutama pada konsumen yang telah memiliki keakraban jangka panjang dengan merek tersebut. Yuswono, Juliana, & Pranidana (2026) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Hubungan langsung ini diuji untuk melengkapi analisis mediasi pada hubungan citra merek dengan keputusan penggunaan dalam penelitian ini.

### **1.5.9.4 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Penggunaan**

E-WOM berpengaruh terhadap niat penggunaan melalui pembentukan *normative beliefs* konsumen. Ketika calon pengguna membaca ulasan positif tentang Maxim dari pengguna lain, mereka mempersepsikan bahwa lingkungan sosialnya mendukung

penggunaan layanan tersebut, membentuk norma subjektif yang kuat yang mendorong niat penggunaan (Ajzen, 2005).

Rahman et al. (2026) dalam *Journal of Consumer Sciences, IPB* memberikan bukti empiris terkini yang sangat relevan penelitian mereka pada layanan transportasi online secara langsung membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian (*purchase intention*). Ini merupakan salah satu penelitian terbaru yang secara khusus menguji hubungan E-WOM dan niat pembelian dalam konteks transportasi online, memperkuat dasar teoretis penelitian ini.

Adriyati & Indriani (2017) juga membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Lestari & Gunawan (2021) menemukan bahwa E-WOM di media sosial berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Amalia & Faozi (2023) secara khusus membuktikan pengaruh E-WOM terhadap niat beli pada pengguna Maxim, mengkonfirmasi relevansi hubungan ini untuk objek penelitian yang sama.

#### **1.5.9.5 Pengaruh Promosi terhadap Niat Penggunaan**

Promosi berpengaruh terhadap niat penggunaan melalui pembentukan *behavioral beliefs* yang positif. Poluan et al. (2022) secara khusus membuktikan pengaruh signifikan promosi terhadap niat konsumen Maxim. Febriana & Intan (2020) juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pengguna aplikasi transportasi online.

#### **1.5.9.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Penggunaan**

Citra merek berpengaruh terhadap niat penggunaan melalui penguatan control beliefs dan *perceived behavioral control* konsumen. Nst (2023) dalam *Jurnal Ilmiah Metadata* membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli konsumen.

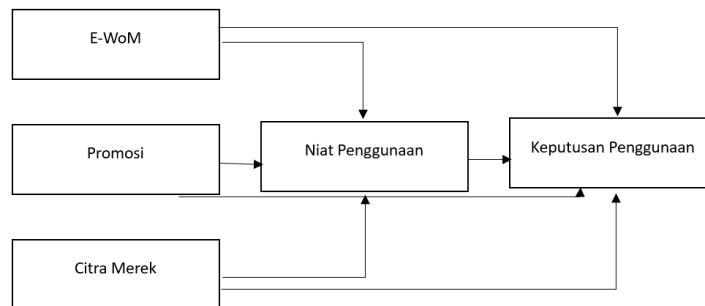
#### **1.5.9.7 Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan**

Niat penggunaan sebagai konstruk inti TPB berpengaruh langsung dan kuat terhadap keputusan penggunaan aktual. Ajzen (2005) menegaskan bahwa intensi adalah prediktor terkuat dari perilaku. Aditria, Digdowiseiso, & Nurwulandari (2023) membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **1.5.10 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, berikut ini disajikan kerangka konseptual penelitian yang menggambarkan hubungan antar variabel. Kerangka ini dibangun berdasarkan Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005) dengan E-

WOM ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) sebagai variabel independen yang berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan ( $Y$ ) melalui Niat Penggunaan ( $M$ ) sebagai variabel mediasi.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Dikembangkan dari *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005) oleh Peneliti (2025)

Gambar 2.2 di atas menggambarkan model penelitian secara lengkap. Gambar tersebut menunjukkan kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan dan Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim. E-WOM, Promosi, dan Citra Merek masing-masing berpengaruh terhadap Niat Penggunaan, sementara ketiganya juga memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Penggunaan. Selanjutnya, Niat Penggunaan berpengaruh terhadap Keputusan Penggunaan dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan.

#### 1.5.11 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual dan kajian teori, hipotesis penelitian ini adalah:

**H1:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H2:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H3:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H4:** E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H5:** Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H6:** Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H7:** Niat penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H8:** Niat penggunaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H9:** Niat penggunaan memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

**H10:** Niat penggunaan memediasi pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan transportasi online Maxim di Semarang.

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Tipe dan Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei yang bersifat *explanatory research*, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sugiyono (2019) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **1.6.2 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah. Pemilihan Semarang sebagai lokasi didasarkan pada: (1) tingkat penggunaan transportasi online yang tinggi; (2) Maxim telah beroperasi dan memiliki basis pengguna yang signifikan di Semarang; (3) persaingan antar penyedia layanan cukup ketat sehingga relevan untuk dikaji. Waktu penelitian direncanakan selama kurang lebih 4 (empat) bulan.

### **1.6.3 Populasi dan Sampel**

#### **1.6.3.1 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Semarang. Mengingat jumlah pengguna Maxim di Semarang tidak

diketahui secara pasti (*infinite population*), maka penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan yang disesuaikan dengan metode analisis SEM-PLS.

#### 1.6.3.2 Sampel

Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan SEM-PLS. Hair et al. (2017) merekomendasikan minimum 10 kali jumlah jalur struktural terbesar yang menuju suatu konstruk (*ten times rule*). Konstruk niat penggunaan menerima tiga jalur masuk, sehingga minimum 30 responden. Namun untuk meningkatkan *statistical power*, penelitian ini menetapkan 200 responden juga memenuhi rekomendasi survei untuk tingkat kepercayaan 95% dengan *margin of error* 5% (Lemeshow et al., 1990).

#### 1.6.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* (sampling kebetulan), yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria dapat dijadikan sampel (Sugiyono, 2019). Teknik ini dipilih karena jumlah pengguna Maxim di Semarang tidak dapat diidentifikasi secara pasti sehingga tidak memungkinkan dilakukan *probability sampling*.

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdomisili atau beraktivitas di Kota Semarang;
2. Pernah menggunakan layanan transportasi online Maxim minimal 1 (satu) kali dalam 3 bulan terakhir;
3. Berusia minimal 17 tahun;
4. Memiliki akun atau pernah mengunduh aplikasi Maxim;
5. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap.

Pengumpulan data dilakukan secara langsung (*offline*) di lokasi strategis di Kota Semarang

Alasan penetapan kriteria inklusi. Kriteria pengalaman menggunakan Maxim dalam tiga bulan terakhir ditetapkan karena variabel terikat penelitian ini adalah keputusan penggunaan, sehingga responden harus pernah mengambil keputusan memilih Maxim dan masih dapat mengingatnya. Batas usia minimal 17 tahun serta kepemilikan akun atau aplikasi dimaksudkan agar responden dapat menilai dan memutuskan penggunaan layanan secara mandiri.

Konsekuensi terhadap pengukuran niat. Karena seluruh responden adalah pengguna Maxim, niat penggunaan dalam penelitian ini dimaknai sebagai niat penggunaan

berkelanjutan, yaitu kecenderungan dan kesediaan untuk kembali menggunakan Maxim pada periode berikutnya, bukan niat mencoba untuk pertama kali. Pemaknaan ini sejalan dengan TPB, di mana niat berorientasi pada perilaku yang akan datang, sedangkan keputusan penggunaan mengukur pilihan yang telah dilakukan responden. Dengan demikian kedua konstruk tidak identik, dan hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa keduanya berbeda secara empiris (HTMT 0,555; Tabel 3.23). Peneliti mengakui bahwa desain *cross-sectional* tidak memungkinkan pengamatan urutan waktu dari niat ke perilaku, sehingga arah pengaruh niat terhadap keputusan didasarkan pada landasan teori, bukan pada pengamatan longitudinal. Niat calon pengguna yang belum pernah memakai Maxim juga tidak tercakup dalam penelitian ini.

Keterbatasan generalisasi. Karena *accidental sampling* merupakan teknik non-probabilitas, hasil penelitian ini menggambarkan hubungan antarvariabel pada sampel pengguna Maxim di Semarang dan tidak digeneralisasi secara statistik kepada seluruh populasi pengguna Maxim.

#### 1.6.4 Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (E-WOM, Promosi, Citra Merek), satu variabel mediasi (Niat Penggunaan), dan satu variabel dependen (Keputusan Penggunaan). Definisi operasional dan indikator masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.6 berikut:

Tabel 1.6 Definisi Operasional

| Variabel                                            | Dimensi                   | Indikator                                                                                                                                                                                                              | Skala Pengukuran |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b><i>Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X1)</i></b> | <i>Intensity</i>          | Frekuensi menemukan ulasan tentang Maxim di media sosial atau platform digital; Jumlah interaksi (likes, komentar, share) pada ulasan tersebut; Keaktifan konsumen dalam mencari informasi tentang Maxim secara online | Likert 1–5       |
|                                                     | <i>Valence of Opinion</i> | Dominasi opini positif yang dirasakan konsumen saat membaca ulasan Maxim; Pengaruh ulasan positif terhadap ketertarikan menggunakan Maxim;                                                                             | Likert 1–5       |

| Variabel            | Dimensi                    | Indikator                                                                                                                                                                                                                                     | Skala Pengukuran |
|---------------------|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|                     |                            | Persepsi konsumen bahwa ulasan yang beredar mencerminkan kondisi layanan Maxim yang sebenarnya                                                                                                                                                |                  |
|                     | <i>Content</i>             | Kelengkapan informasi dalam ulasan tentang Maxim;<br>Keakuratan informasi yang disampaikan;<br>Kebermanfaatan isi ulasan dalam membantu konsumen mengambil keputusan penggunaan                                                               | Likert 1–5       |
| <b>Promosi (X2)</b> | Jangkauan Promosi          | Kemudahan menemukan informasi promosi Maxim di berbagai kanal digital maupun fisik;<br>Luasnya jangkauan promosi yang menyentuh berbagai kalangan;<br>Serta ketersediaan informasi promosi Maxim pada platform yang sering digunakan konsumen | Likert 1–5       |
|                     | Kuantitas Penayangan       | Intensitas kemunculan iklan atau promosi Maxim yang diterima konsumen;<br>Frekuensi konsumen melihat promosi Maxim secara berulang;<br>Serta seberapa sering promosi Maxim muncul di berbagai media yang diakses konsumen                     | Likert 1–5       |
|                     | Kualitas Penyampaian Pesan | Kejelasan pesan promosi Maxim;<br>Daya tarik visual konten promosi;<br>Kemampuan promosi mengkomunikasikan keunggulan layanan Maxim secara persuasif                                                                                          | Likert 1–5       |
|                     | Waktu Promosi              | Ketepatan waktu pemberian promosi Maxim sesuai momen kebutuhan konsumen; Kesesuaian periode promosi dengan situasi penggunaan;<br>Konsistensi promosi ditampilkan pada waktu yang relevan bagi konsumen                                       | Likert 1–5       |

| Variabel                | Dimensi            | Indikator                                                                                                                                                                                                                                                                    | Skala Pengukuran |
|-------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|                         | Kesesuaian Sasaran | Relevansi promosi Maxim dengan kebutuhan konsumen;<br>Persepsi konsumen bahwa promosi ditujukan khusus untuk mereka;<br>Kesesuaian penawaran promosi dengan preferensi dan gaya hidup konsumen target                                                                        | Likert 1–5       |
| <b>Citra Merek (X3)</b> | Kesan Profesional, | persepsi konsumen bahwa Maxim dikelola dengan standar operasional yang profesional;<br>Penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan driver Maxim yang terlatih dan terstandar;<br>Persepsi konsumen bahwa prosedur operasional Maxim berjalan teratur dan dapat dipercaya. | Likert 1–5       |
|                         | Kesan Modern       | Persepsi tampilan aplikasi Maxim yang modern;<br>Kemudahan pengoperasian aplikasi;<br>Pemanfaatan teknologi terkini dalam ekosistem layanan Maxim                                                                                                                            | Likert 1–5       |
|                         | Kepercayaan Merek  | Keyakinan konsumen terhadap keamanan layanan Maxim;<br>Keandalan driver dan Ketepatan waktu;<br>Serta tidak adanya keraguan konsumen dalam memilih Maxim                                                                                                                     | Likert 1–5       |
|                         | Kesan Berkualitas  | Penilaian konsumen terhadap kualitas pengalaman berkendara;<br>Kesopanan dan profesionalisme driver;<br>serta kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap layanan Maxim                                                                                                    | Likert 1–5       |
|                         | Kesan Terjangkau   | Persepsi tarif Maxim yang lebih kompetitif dibanding pesaing; penilaian kesesuaian harga dengan kualitas;<br>Serta persepsi bahwa Maxim memberikan nilai terbaik untuk uang yang dikeluarkan konsumen                                                                        | Likert 1–5       |

| Variabel                        | Dimensi                                                             | Indikator                                                                                                                                                                                                                     | Skala Pengukuran |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| <b>Niat Penggunaan (M)</b>      | Keinginan menggunakan layanan Maxim dalam waktu dekat               | Intensi aktual konsumen untuk menggunakan Maxim dalam waktu dekat;<br>Kekuatan dorongan internal untuk memilih Maxim;<br>Kesiapan konsumen untuk segera menggunakan layanan Maxim                                             | Likert 1–5       |
|                                 | Rencana menjadikan Maxim sebagai pilihan transportasi online        | Rencana konsumen menjadikan Maxim sebagai pilihan utama transportasi;<br>Kesiapan menggunakan Maxim secara rutin;<br>Pertimbangan konkret konsumen untuk mengintegrasikan Maxim dalam aktivitas sehari-hari                   | Likert 1–5       |
|                                 | Minat untuk mencoba atau terus menggunakan Maxim                    | Ketertarikan konsumen untuk terus menggunakan Maxim (bagi yang sudah pernah);<br>Kesediaan mencoba pertama kali (bagi yang belum pernah);<br>Minat konsumen untuk mengeksplorasi fitur dan layanan lain yang ditawarkan Maxim | Likert 1–5       |
|                                 | Kesediaan merekomendasikan Maxim kepada orang lain                  | Kesediaan merekomendasikan Maxim kepada keluarga atau teman;<br>Kecenderungan berbagi pengalaman positif tentang Maxim;<br>Keinginan konsumen menjadi promotor aktif layanan Maxim di lingkungannya                           | Likert 1–5       |
| <b>Keputusan Penggunaan (Y)</b> | Keputusan memilih layanan Maxim untuk kebutuhan transportasi        | Keputusan memilih Maxim sebagai solusi transportasi utama;<br>Pertimbangan bahwa Maxim paling sesuai kebutuhan;<br>Keyakinan konsumen bahwa layanan Maxim relevan dengan situasi mobilitas mereka                             | Likert 1–5       |
|                                 | Keputusan memilih Maxim dibandingkan merek transportasi online lain | Kesadaran memilih merek Maxim dibanding Gojek atau Grab;                                                                                                                                                                      | Likert 1–5       |

| Variabel | Dimensi                                                          | Indikator                                                                                                                                                                                      | Skala Pengukuran |
|----------|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
|          |                                                                  | Preferensi merek yang terbentuk dari pengalaman;<br>Loyalitas konsumen terhadap merek Maxim                                                                                                    |                  |
|          | Keputusan menggunakan aplikasi Maxim sebagai sarana pemesanan    | Kenyamanan menggunakan aplikasi Maxim sebagai platform pemesanan;<br>Kemudahan navigasi dan akses aplikasi;<br>Kepercayaan konsumen terhadap sistem pemesanan digital Maxim                    | Likert 1–5       |
|          | Keputusan menggunakan Maxim pada waktu tertentu sesuai kebutuhan | Ketepatan memilih Maxim sesuai situasi dan waktu yang dibutuhkan;<br>Kecenderungan menggunakan Maxim pada momen-momen tertentu;<br>Pola waktu penggunaan yang sudah menjadi kebiasaan konsumen | Likert 1–5       |
|          | Intensitas penggunaan layanan Maxim                              | Keteraturan konsumen menggunakan layanan Maxim;<br>Peningkatan intensitas penggunaan dari waktu ke waktu;<br>Frekuensi penggunaan yang mencerminkan kepuasan dan kepercayaan konsumen          | Likert 1–5       |

Sumber: Diolah dari berbagai referensi oleh peneliti (2025)

### Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan 5 (lima) tingkatan jawaban (Sugiyono, 2019): (5) Sangat Setuju; (4) Setuju; (3) Netral/Ragu-Ragu; (2) Tidak Setuju; (1) Sangat Tidak Setuju.

## 1.6.5 Metode Pengumpulan Data

### 1.6.5.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari: (a) Data Primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung dari responden melalui kuesioner; dan (b) Data Sekunder, yaitu data dari jurnal ilmiah, buku teks, laporan industri, dan publikasi resmi yang relevan.

### 1.6.5.2 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah kuesioner terstruktur yang terdiri dari bagian identitas responden dan bagian pernyataan penelitian (skala Likert 1-5). Sebelum digunakan, kuesioner diuji melalui pilot test kepada 30 responden untuk memastikan validitas dan reliabilitasnya.

#### **1.6.5.3 Prosedur Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara luring (offline) melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden di beberapa lokasi strategis di Kota Semarang, seperti area kampus, pusat perbelanjaan (mall), kafe, dan stasiun. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa titik-titik ini merupakan area dengan mobilitas tinggi dan sering dikunjungi oleh masyarakat yang berpotensi menjadi pengguna layanan transportasi online Maxim, sehingga peluang untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian menjadi lebih besar.

Kuesioner dibagikan secara tatap muka kepada calon responden, dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden merupakan pengguna aktif layanan Maxim di Semarang sesuai kriteria sampel yang telah ditetapkan. Proses ini dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana peneliti mendekati individu yang kebetulan ditemui di lokasi-lokasi tersebut dan memenuhi kriteria sebagai responden, kemudian meminta kesediaan mereka untuk mengisi kuesioner secara langsung di tempat.

#### **1.6.5.4 Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan menggunakan pendekatan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* dalam kerangka SEM-PLS dengan menilai *Outer Loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Kriteria:  $\text{outer loadings} \geq 0,70$ ;  $\text{AVE} \geq 0,50$ ; dan  $\text{HTMT} < 0,85$  (Hair et al., 2017; Ghazali & Latan, 2015).

##### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  dan Composite Reliability (CR)  $\geq 0,70$ . CR lebih direkomendasikan dalam SEM-PLS karena memperhitungkan bobot masing-masing indikator (Hair et al., 2017).

#### **1.6.6 Metode Analisis Data**

### ***Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS)***

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS versi 3. SEM-PLS dipilih karena: (1) tidak mensyaratkan data berdistribusi normal; (2) dapat digunakan pada ukuran sampel yang relatif kecil; (3) tepat untuk penelitian prediktif; serta (4) mampu mengestimasi model kompleks secara simultan (Hair et al., 2017; Ghazali & Latan, 2015).

#### **Evaluasi Outer Model**

Evaluasi *outer model* mencakup: (a) Validitas konvergen outer loadings  $\geq 0,70$  dan AVE  $\geq 0,50$ ; (b) Validitas diskriminan kriteria Fornell-Larcker dan HTMT  $< 0,85$ ; (c) Reliabilitas konstruk Cronbach's Alpha  $\geq 0,70$  dan CR  $\geq 0,70$  (Hair et al., 2017).

#### **Evaluasi Inner Model**

Evaluasi *inner model* mencakup: (a) Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) kuat  $\geq 0,75$ ; moderat  $0,50-0,75$ ; lemah  $0,25-0,50$ ; (b) Effect Size ( $f^2$ ) kecil =  $0,02$ ; sedang =  $0,15$ ; besar =  $0,35$ ; (c) Predictive Relevance ( $Q^2$ )  $> 0$ ; (d) Uji Hipotesis t-statistik  $> 1,96$  atau p-value  $< 0,05$  melalui bootstrapping 5.000 subsampel (Hair et al., 2017).

#### **Uji Efek Mediasi**

Pengujian mediasi dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk mengestimasi *indirect effect*. Jenis mediasi: (1) *Full mediation* yang *direct effect* tidak signifikan namun *indirect effect* signifikan; (2) *Partial mediation* yang keduanya signifikan; (3) *No mediation* yang *indirect effect* tidak signifikan. Signifikansi dinilai dari Confidence Interval 95% yang tidak mencakup angka nol (Preacher & Hayes, 2008). Penentuan jenis mediasi mengikuti Zhao, Lynch, & Chen (2010) dan Nitzl, Roldán, & Cepeda (2016), yaitu bahwa syarat utama mediasi adalah signifikannya efek tidak langsung, sedangkan signifikansi efek langsung menentukan jenis mediasinya (penuh atau sebagian) dan bukan prasyarat adanya mediasi. Dengan demikian, efek langsung yang tidak signifikan disertai efek tidak langsung yang signifikan dikategorikan sebagai *indirect-only mediation* (mediasi penuh).