

BAB III

HASIL PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan transportasi online Maxim. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel secara kebetulan/insidental terhadap siapa saja yang ditemui peneliti dan dipandang sesuai untuk dijadikan sumber data, sepanjang responden tersebut memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan. Kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan dinyatakan lengkap serta layak untuk dianalisis lebih lanjut berjumlah 238 responden.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, frekuensi penggunaan aplikasi Maxim, dan penggunaan aplikasi transportasi online lain. Uraian masing-masing karakteristik disajikan sebagai berikut.

3.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	101	42,4
Perempuan	137	57,6
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.1, mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 137 orang (57,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 101 orang (42,4%).

3.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
17 – 22 tahun	39	16,4
23 – 28 tahun	96	40,3
29 – 34 tahun	52	21,8

Usia	Jumlah (orang)	Persentase (%)
35 – 40 tahun	31	13,0
> 40 tahun	20	8,4
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.2, mayoritas responden berada pada rentang usia 23–28 tahun yaitu sebanyak 96 orang (40,3%), diikuti kelompok usia 29–34 tahun sebanyak 52 orang (21,8%). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna layanan Maxim di Kota Semarang didominasi oleh kelompok usia produktif.

3.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase (%)
SMA/SMK Sederajat	11	4,6
Diploma (D1/D2/D3)	42	17,6
Sarjana (S1)	112	47,1
Magister (S2)	62	26,1
Lainnya	11	4,6
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.3, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1) yaitu sebanyak 112 orang (47,1%), diikuti oleh jenjang Magister (S2) sebanyak 62 orang (26,1%).

3.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	71	29,8
Pegawai Swasta	53	22,3
Wiraswasta	37	15,5
PNS/ASN/TNI/Polri	60	25,2
Lainnya	17	7,1
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.4, responden dengan status pelajar/mahasiswa merupakan kelompok terbesar yaitu 71 orang (29,8%), diikuti oleh PNS/ASN/TNI/Polri sebanyak 60 orang (25,2%) dan pegawai swasta sebanyak 53 orang (22,3%).

3.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Maxim

Tabel 3.5 Frekuensi Penggunaan Aplikasi Maxim dalam 3 Bulan Terakhir

Frekuensi Penggunaan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 kali	27	11,3
2 – 3 kali	53	22,3
4 – 5 kali	70	29,4
6 – 10 kali	55	23,1
> 10 kali	33	13,9
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.5, mayoritas responden menggunakan aplikasi Maxim sebanyak 4–5 kali dalam tiga bulan terakhir (29,4%), menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna dengan intensitas pemakaian yang cukup rutin.

3.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Lain

Tabel 3.6 Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Lain

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ya	132	55,5
Tidak	106	44,5
Jumlah	238	100,0

Berdasarkan Tabel 3.6, sebanyak 132 responden (55,5%) juga menggunakan aplikasi transportasi online lain selain Maxim, sedangkan 106 responden (44,5%) hanya menggunakan Maxim.

3.3 Distribusi Frekuensi Setiap Item Pertanyaan

Analisis deskriptif berikut menyajikan distribusi frekuensi dan persentase jawaban responden ($n = 238$) untuk setiap item pernyataan pada kelima variabel penelitian, yaitu Electronic Word of Mouth (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), Niat Penggunaan (M), dan Keputusan Penggunaan (Y). Skala yang digunakan adalah skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju). Kategori rata-

rata (mean) jawaban dikelompokkan berdasarkan interval kelas sebagai berikut: 1,00-1,80 (Sangat Rendah), 1,81-2,60 (Rendah), 2,61-3,40 (Sedang), 3,41-4,20 (Tinggi), dan 4,21-5,00 (Sangat Tinggi).

3.3.1 Variabel E-WOM (X1)

Tabel 3.7 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel E-WOM (X1)

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % f $\times$ skor	f % f $\times$ skor	f % f $\times$ skor	f % f $\times$ skor	f % f $\times$ skor			
E1	25	91	93	27	2	238	824	3.46
	10,5%	38,2%	39,1%	11,3%	0,8%			
	125	364	279	54	2			
E2	24	87	93	32	2	238	813	3.42
	10,1%	36,6%	39,1%	13,4%	0,8%			
	120	348	279	64	2			
E3	48	62	69	36	23	238	790	3.32
	20,2%	26,1%	29,0%	15,1%	9,7%			
	240	248	207	72	23			
E4	30	102	80	21	5	238	845	3.55
	12,6%	42,9%	33,6%	8,8%	2,1%			
	150	408	240	42	5			
E5	33	96	83	25	1	238	849	3.57
	13,9%	40,3%	34,9%	10,5%	0,4%			
	165	384	249	50	1			
E6	30	92	86	27	3	238	833	3.50
	12,6%	38,7%	36,1%	11,3%	1,3%			
	150	368	258	54	3			
E7	32	100	83	23	0	238	855	3.59
	13,4%	42,0%	34,9%	9,7%	0,0%			
	160	400	249	46	0			
E8	36	94	83	24	1	238	854	3.59
	15,1%	39,5%	34,9%	10,1%	0,4%			
	180	376	249	48	1			
E9	32	87	89	28	2	238	833	3.50

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor			
	13,4%	36,6%	37,4%	11,8%	0,8%			
	160	348	267	56	2			

Ket: baris 1 = frekuensi (f), baris 2 = persentase (%), baris 3 = hasil kali (f×skor)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas, berikut adalah uraian hasil perhitungan untuk masing-masing item pada variabel E-WOM (X1).

Pada item E1, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 93 responden (39.1%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 116 responden (48.7%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 29 responden (12.1%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.46, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menggambarkan seberapa sering ulasan mengenai Maxim muncul dan diperhatikan responden di ruang digital, yang tergolong tinggi.

Untuk item E2, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 93 responden (39.1%). Secara keseluruhan, 111 responden (46.7%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 34 responden (14.2%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.42 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Hasil ini menggambarkan seberapa sering ulasan mengenai Maxim muncul dan diperhatikan responden di ruang digital, yang tergolong tinggi.

Item E3 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 69 responden (29.0%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 46.3% (110 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 24.8% (59 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.32, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan seberapa sering ulasan mengenai Maxim muncul dan diperhatikan responden di ruang digital, yang tergolong cukup/sedang.

Data item E4 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 102 responden (42.9%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 132 responden (55.5%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 26 responden (10.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.55, yang termasuk dalam

kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan kecenderungan nada (*valence*) ulasan yang beredar tentang Maxim di mata responden, yang tergolong tinggi.

Pada item E5, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 96 responden (40.3%). Secara keseluruhan, 129 responden (54.2%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 26 responden (10.9%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.57 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan kecenderungan nada (*valence*) ulasan yang beredar tentang Maxim di mata responden, yang tergolong tinggi.

Untuk item E6, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori setuju, dengan proporsi 92 responden (38.7%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 51.3% (122 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 12.6% (30 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.50, sehingga dikategorikan tinggi. Temuan ini mencerminkan kecenderungan nada (*valence*) ulasan yang beredar tentang Maxim di mata responden, yang tergolong tinggi.

Item E7 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 100 responden (42.0%) memilih kategori tersebut. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 132 responden (55.4%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 23 responden (9.7%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.59, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan sejauh mana isi ulasan tentang Maxim dinilai lengkap, akurat, dan bermanfaat oleh responden dalam mengambil keputusan, yang tergolong tinggi.

Data item E8 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 94 responden (39.5%). Secara keseluruhan, 130 responden (54.6%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 25 responden (10.5%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.59 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan sejauh mana isi ulasan tentang Maxim dinilai lengkap, akurat, dan bermanfaat oleh responden dalam mengambil keputusan, yang tergolong tinggi.

Pada item E9, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 89 responden (37.4%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 50.0% (119 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 12.6% (30 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.50, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini menunjukkan sejauh mana isi ulasan tentang

Maxim dinilai lengkap, akurat, dan bermanfaat oleh responden dalam mengambil keputusan, yang tergolong tinggi.

Untuk mengetahui kualifikasi variabel E-WOM (X1) secara keseluruhan, langkah pertama yang dilakukan adalah menjumlahkan nilai rata-rata (mean) seluruh item pada variabel ini, yaitu item E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9. Hasil penjumlahan mean seluruh item tersebut adalah sebesar 31,50. Nilai inilah yang kemudian dijadikan dasar untuk menentukan letak kualifikasi variabel E-WOM (X1) pada skala interval kelas.

Selanjutnya, sebaran jawaban responden pada variabel E-WoM kemudian dikategorikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan dengan menggunakan rumus $I = R + K$. I merupakan interval atau lebar setiap kategori, R merupakan rentang yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum, sedangkan K adalah Jumlah kategori penilaian skala yang dalam penelitian ini berjumlah 5 kategori sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Rentang-dihitung dengan mengurangkan skor minimum dari skor maksimum, sehingga diperoleh:

$$I = \frac{(5 \times 9) - (1 \times 9)}{5}$$

$$I = \frac{45 - 9}{5}$$

$$I = \frac{36}{5} = 7,2$$

Dengan lebar interval sebesar 7,2, maka disusun lima kelas kualifikasi untuk variabel E-WOM (X1) sebagai berikut: 9–16,2 (Sangat Rendah); 16,2–23,4 (Rendah); 23,4–30,6 (Sedang); 30,6–37,8 (Tinggi); dan 37,8–45 (Sangat Tinggi).

Tabel 3.8 Kategorisasi Variabel E-WoM

Kategorisasi	Interval	f	%
Sangat Rendah	> 9 - 16,2	2	0,84%
Rendah	> 16,2 – 23,4	24	10,08%
Cukup	> 23,4 – 30,6	70	29,41%
Tinggi	> 30,6 – 37,8	102	42,86%
Sangat Tinggi	> 37,8 – 45	40	16,81%
Total		238	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel E-WOM (*Electronic Word of Mouth*), diketahui bahwa dari 238 responden, sebagian besar responden berada pada kategori Baik, yaitu sebanyak 102 responden atau 42,86%. Selanjutnya, kategori Cukup menempati posisi kedua dengan 70 responden (29,41%), diikuti oleh kategori Sangat Baik sebanyak 40 responden (16,81%). Adapun responden yang berada pada kategori Rendah berjumlah 24 responden (10,08%), sedangkan kategori

Sangat Rendah merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 2 responden (0,84%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (didominasi oleh kategori Baik dan Sangat Baik, dengan total 142 responden atau 59,67%) menilai E-WOM terkait layanan Maxim online transportation di Semarang berada pada tingkat yang positif. Hal ini mengindikasikan bahwa penyebaran informasi, opini, maupun rekomendasi dari pengguna lain melalui media elektronik (*electronic word of mouth*) cukup efektif dalam membentuk persepsi positif calon pengguna terhadap Maxim, meskipun masih terdapat sebagian kecil responden (10,92%) yang menilai E-WOM berada pada kategori Rendah hingga Sangat Rendah

3.3.2 Variabel Promosi (X2)

Tabel 3.9 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Promosi (X2)

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor			
P1	30	94	85	26	3	238	836	3.51
	12,6%	39,5%	35,7%	10,9%	1,3%			
	150	376	255	52	3			
P2	36	73	63	36	30	238	763	3.21
	15,1%	30,7%	26,5%	15,1%	12,6%			
	180	292	189	72	30			
P3	24	92	91	27	4	238	819	3.44
	10,1%	38,7%	38,2%	11,3%	1,7%			
	120	368	273	54	4			
P4	46	55	60	41	36	238	748	3.14
	19,3%	23,1%	25,2%	17,2%	15,1%			
	230	220	180	82	36			

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor (Σ f×skor)	Rata-rata
	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor			
P5	34	77	88	34	5	238	815	3.42
	14,3%	32,4%	37,0%	14,3%	2,1%			
	170	308	264	68	5			
P6	32	78	93	31	4	238	817	3.43
	13,4%	32,8%	39,1%	13,0%	1,7%			
	160	312	279	62	4			
P7	27	86	94	29	2	238	821	3.45
	11,3%	36,1%	39,5%	12,2%	0,8%			
	135	344	282	58	2			
P8	26	91	100	19	2	238	834	3.50
	10,9%	38,2%	42,0%	8,0%	0,8%			
	130	364	300	38	2			
P9	28	86	90	32	2	238	820	3.45
	11,8%	36,1%	37,8%	13,4%	0,8%			
	140	344	270	64	2			
P10	30	80	89	34	5	238	810	3.40
	12,6%	33,6%	37,4%	14,3%	2,1%			
	150	320	267	68	5			
P11	22	88	99	24	5	238	812	3.41
	9,2%	37,0%	41,6%	10,1%	2,1%			
	110	352	297	48	5			
P12	34	82	84	36	2	238	824	3.46
	14,3%	34,5%	35,3%	15,1%	0,8%			
	170	328	252	72	2			
P13	32	77	105	22	2	238	829	3.48
	13,4%	32,4%	44,1%	9,2%	0,8%			
	160	308	315	44	2			
P14	31	89	87	28	3	238	831	3.49
	13,0%	37,4%	36,6%	11,8%	1,3%			
	155	356	261	56	3			
P15	31	86	86	29	6	238	821	3.45

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor			
	13,0%	36,1%	36,1%	12,2%	2,5%			
	155	344	258	58	6			

Ket: baris 1 = frekuensi (f), baris 2 = persentase (%), baris 3 = hasil kali (f×skor)

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas, berikut adalah uraian hasil perhitungan untuk masing-masing item pada variabel Promosi (X2).

Untuk item P1, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori setuju, dengan proporsi 94 responden (39.5%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 124 responden (52.1%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 29 responden (12.2%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.51, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan seberapa mudah dan luas informasi promosi Maxim dapat dijangkau oleh responden pada berbagai kanal, yang tergolong tinggi.

Item P2 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 73 responden (30.7%) memilih kategori tersebut. Secara keseluruhan, 109 responden (45.8%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 66 responden (27.7%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.21 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Hasil ini mencerminkan seberapa mudah dan luas informasi promosi Maxim dapat dijangkau oleh responden pada berbagai kanal, yang tergolong cukup/sedang.

Data item P3 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 92 responden (38.7%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 48.8% (116 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 13.0% (31 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.44, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini mencerminkan seberapa mudah dan luas informasi promosi Maxim dapat dijangkau oleh responden pada berbagai kanal, yang tergolong tinggi.

Pada item P4, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 60 responden (25.2%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 101 responden (42.4%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 77 responden (32.3%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.14, yang termasuk dalam kategori

cukup/sedang. Temuan ini menggambarkan seberapa sering promosi Maxim benar-benar tampil di hadapan responden, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item P5, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 88 responden (37.0%). Secara keseluruhan, 111 responden (46.7%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 39 responden (16.4%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.42 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Temuan ini menggambarkan seberapa sering promosi Maxim benar-benar tampil di hadapan responden, yang tergolong tinggi.

Item P6 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 93 responden (39.1%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 46.2% (110 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 14.7% (35 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.43, sehingga dikategorikan tinggi. Temuan ini menggambarkan seberapa sering promosi Maxim benar-benar tampil di hadapan responden, yang tergolong tinggi.

Data item P7 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 94 responden (39.5%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 113 responden (47.4%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 31 responden (13.0%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.45, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan penilaian responden terhadap kejelasan dan daya tarik pesan promosi Maxim, yang tergolong tinggi.

Pada item P8, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 100 responden (42.0%). Secara keseluruhan, 117 responden (49.1%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 21 responden (8.8%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.50 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan penilaian responden terhadap kejelasan dan daya tarik pesan promosi Maxim, yang tergolong tinggi.

Untuk item P9, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 90 responden (37.8%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 47.9% (114 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 14.2% (34 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.45, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini mencerminkan penilaian responden terhadap kejelasan dan daya tarik pesan promosi Maxim, yang tergolong tinggi.

Item P10 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 89 responden (37.4%) memilih kategori tersebut. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 110 responden (46.2%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 39 responden (16.4%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.40, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Temuan ini menunjukkan sejauh mana ketepatan waktu penayangan promosi Maxim dirasakan responden, yang tergolong cukup/sedang.

Data item P11 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 99 responden (41.6%). Secara keseluruhan, 110 responden (46.2%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 29 responden (12.2%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.41 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan sejauh mana ketepatan waktu penayangan promosi Maxim dirasakan responden, yang tergolong tinggi.

Pada item P12, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 84 responden (35.3%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 48.8% (116 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 15.9% (38 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.46, sehingga dikategorikan tinggi. Temuan ini menunjukkan sejauh mana ketepatan waktu penayangan promosi Maxim dirasakan responden, yang tergolong tinggi.

Untuk item P13, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 105 responden (44.1%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 109 responden (45.8%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 24 responden (10.0%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.48, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan sejauh mana promosi Maxim dirasakan responden relevan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, yang tergolong tinggi.

Item P14 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 89 responden (37.4%) memilih kategori tersebut. Secara keseluruhan, 120 responden (50.4%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 31 responden (13.1%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.49 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Hasil ini mencerminkan sejauh mana promosi Maxim dirasakan responden relevan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, yang tergolong tinggi.

Data item P15 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 86 responden (36.1%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 49.1% (117 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju

maupun sangat tidak setuju sebesar 14.7% (35 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.45, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini mencerminkan sejauh mana promosi Maxim dirasakan responden relevan dengan kebutuhan dan preferensi pribadi mereka, yang tergolong tinggi.

Selanjutnya, sebaran jawaban responden pada variabel promosi kemudian dikategorikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan dengan menggunakan rumus $I = R + K$. I merupakan interval atau lebar setiap kategori, R merupakan rentang yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum, sedangkan K adalah Jumlah kategori penilaian skala yang dalam penelitian ini berjumlah 5 kategori sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Rentang-dihitung dengan mengurangkan skor minimum dari skor maksimum, sehingga diperoleh:

$$I = \frac{(5 \times 15) - (1 \times 15)}{5}$$

$$I = \frac{75 - 15}{5}$$

$$I = \frac{60}{5} = 12$$

Dengan lebar interval sebesar 12, maka disusun lima kelas kualifikasi untuk variabel Promosi (X2) sebagai berikut: 15–27 (Sangat Rendah); 27–39 (Rendah); 39–51 (Sedang); 51–63 (Tinggi); dan 63–75 (Sangat Tinggi).

Tabel 3.10 Kategorisasi Variabel Promosi

Kategorisasi	Interval	f	%
Sangat Rendah	> 15 - 27	3	1,26%
Rendah	> 27 - 39	23	9,66%
Cukup	> 39 - 51	89	37,39%
Baik	> 51 - 63	84	35,29%
Sangat Baik	> 63 - 75	39	16,39%
Total		238	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Promosi, diketahui bahwa dari 238 responden, sebagian besar responden berada pada kategori Cukup, yaitu sebanyak 89 responden atau 37,39%. Kategori Baik menempati posisi kedua dengan 84 responden (35,29%), diikuti oleh kategori Sangat Baik sebanyak 39 responden

(16,39%). Adapun responden yang berada pada kategori Rendah berjumlah 23 responden (9,66%), sedangkan kategori Sangat Rendah merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 3 responden (1,26%).

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Promosi yang dilakukan Maxim online transportation di Semarang cenderung berada pada tingkat yang cukup hingga baik, dengan mayoritas responden (173 responden atau 72,68%) menilai promosi berada pada kategori Cukup dan Baik. Sementara itu, proporsi responden yang menilai promosi Sangat Baik (16,39%) masih lebih kecil dibandingkan yang menilai Cukup, dan hanya sebagian kecil responden (10,92%) yang menilai promosi berada pada kategori Rendah hingga Sangat Rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dijalankan Maxim sudah cukup dirasakan oleh sebagian besar calon pengguna, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan agar lebih banyak responden menilainya pada kategori Sangat Baik.

3.3.3 Variabel Citra Merek (X3)

Tabel 3.11 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Citra Merek (X3)

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor	f % f×skor			
C1	38	78	58	33	31	238	773	3.25
	16,0%	32,8%	24,4%	13,9%	13,0%			
	190	312	174	66	31			
C2	29	95	86	28	0	238	839	3.53
	12,2%	39,9%	36,1%	11,8%	0,0%			
	145	380	258	56	0			
C3	42	86	59	28	23	238	810	3.40
	17,6%	36,1%	24,8%	11,8%	9,7%			
	210	344	177	56	23			
C4	34	68	62	42	32	238	744	3.13
	14,3%	28,6%	26,1%	17,6%	13,4%			
	170	272	186	84	32			
C5	46	68	53	35	36	238	767	3.22
	19,3%	28,6%	22,3%	14,7%	15,1%			

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$			
	230	272	159	70	36			
C6	35	88	92	16	7	238	842	3.54
	14,7%	37,0%	38,7%	6,7%	2,9%			
	175	352	276	32	7			
C7	49	71	43	37	38	238	770	3.24
	20,6%	29,8%	18,1%	15,5%	16,0%			
	245	284	129	74	38			
C8	50	57	49	49	33	238	756	3.18
	21,0%	23,9%	20,6%	20,6%	13,9%			
	250	228	147	98	33			
C9	35	78	52	40	33	238	756	3.18
	14,7%	32,8%	21,8%	16,8%	13,9%			
	175	312	156	80	33			
C10	30	103	82	23	0	238	854	3.59
	12,6%	43,3%	34,5%	9,7%	0,0%			
	150	412	246	46	0			
C11	43	80	57	30	28	238	794	3.34
	18,1%	33,6%	23,9%	12,6%	11,8%			
	215	320	171	60	28			
C12	32	107	78	19	2	238	862	3.62
	13,4%	45,0%	32,8%	8,0%	0,8%			
	160	428	234	38	2			
C13	52	69	65	29	23	238	812	3.41
	21,8%	29,0%	27,3%	12,2%	9,7%			
	260	276	195	58	23			
C14	34	96	92	14	2	238	860	3.61
	14,3%	40,3%	38,7%	5,9%	0,8%			
	170	384	276	28	2			
C15	24	91	77	22	24	238	783	3.29
	10,1%	38,2%	32,4%	9,2%	10,1%			
	120	364	231	44	24			

Ket: baris 1 = frekuensi (f), baris 2 = persentase (%), baris 3 = hasil kali ($f \times \text{skor}$)

Berdasarkan Tabel 3.11 di atas, berikut adalah uraian hasil perhitungan untuk masing-masing item pada variabel Citra Merek (X3).

Pada item C1, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 78 responden (32.8%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 116 responden (48.8%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 64 responden (26.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.25, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan penilaian responden terhadap standar operasional dan pelayanan driver Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item C2, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori setuju, dengan proporsi 95 responden (39.9%). Secara keseluruhan, 124 responden (52.1%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 28 responden (11.8%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.53 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan penilaian responden terhadap standar operasional dan pelayanan driver Maxim, yang tergolong tinggi.

Item C3 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 86 responden (36.1%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 53.7% (128 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 21.5% (51 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.40, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan penilaian responden terhadap standar operasional dan pelayanan driver Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Data item C4 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 68 responden (28.6%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 102 responden (42.9%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 74 responden (31.0%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.13, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan persepsi responden terhadap tampilan dan pemanfaatan teknologi pada aplikasi Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item C5, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 68 responden (28.6%). Secara keseluruhan, 114 responden (47.9%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 71 responden (29.8%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.22 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan persepsi responden terhadap tampilan dan pemanfaatan teknologi pada aplikasi Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item C6, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 92 responden (38.7%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 51.7% (123 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 9.6% (23 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.54, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini menggambarkan persepsi responden terhadap tampilan dan pemanfaatan teknologi pada aplikasi Maxim, yang tergolong tinggi.

Item C7 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 71 responden (29.8%) memilih kategori tersebut. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 120 responden (50.4%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 75 responden (31.5%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.24, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan tingkat keyakinan responden terhadap keamanan dan keandalan layanan Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Data item C8 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 57 responden (23.9%). Secara keseluruhan, 107 responden (44.9%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 82 responden (34.5%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.18 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan tingkat keyakinan responden terhadap keamanan dan keandalan layanan Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item C9, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 78 responden (32.8%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 47.5% (113 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 30.7% (73 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.18, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan tingkat keyakinan responden terhadap keamanan dan keandalan layanan Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item C10, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori setuju, dengan proporsi 103 responden (43.3%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 133 responden (55.9%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 23 responden (9.7%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.59, yang termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas pengalaman berkendara dan kepuasan menggunakan Maxim, yang tergolong tinggi.

Item C11 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 80 responden (33.6%) memilih kategori tersebut. Secara keseluruhan, 123 responden (51.7%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 58 responden (24.4%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.34 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas pengalaman berkendara dan kepuasan menggunakan Maxim, yang tergolong cukup/sedang.

Data item C12 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori setuju sebanyak 107 responden (45.0%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 58.4% (139 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 8.8% (21 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.62, sehingga dikategorikan tinggi. Hasil ini menunjukkan penilaian responden terhadap kualitas pengalaman berkendara dan kepuasan menggunakan Maxim, yang tergolong tinggi.

Pada item C13, mayoritas responden menjawab setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 69 responden (29.0%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 121 responden (50.8%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 52 responden (21.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.41, yang termasuk dalam kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan persepsi responden terhadap kesesuaian tarif Maxim dengan kualitas layanan yang diterima, yang tergolong tinggi.

Untuk item C14, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori setuju, dengan proporsi 96 responden (40.3%). Secara keseluruhan, 130 responden (54.6%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 16 responden (6.7%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.61 menempatkan item ini pada kategori tinggi. Temuan ini mencerminkan persepsi responden terhadap kesesuaian tarif Maxim dengan kualitas layanan yang diterima, yang tergolong tinggi.

Item C15 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori setuju, dengan 91 responden (38.2%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 48.3% (115 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 19.3% (46 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.29, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan persepsi responden terhadap kesesuaian tarif Maxim dengan kualitas layanan yang diterima, yang tergolong cukup/sedang.

Selanjutnya, sebaran jawaban responden pada variabel citra merek kemudian dikategorikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan dengan menggunakan rumus $I = \frac{R}{K}$. I merupakan interval atau lebar setiap kategori, R merupakan rentang yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum, sedangkan K adalah Jumlah kategori penilaian skala yang dalam penelitian 1n1 berjumlah 5 kategori sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Rentang-dihitung dengan mengurangkan skor minimum dari skor maksimum, sehingga diperoleh:

$$I = \frac{(5 \times 15) - (1 \times 15)}{5}$$

$$I = \frac{75 - 15}{5}$$

$$I = \frac{60}{5} = 12$$

Dengan lebar interval sebesar 12, maka disusun lima kelas kualifikasi untuk variabel Citra Merek (X3) sebagai berikut: 15–27 (Sangat Rendah); 27–39 (Rendah); 39–51 (Sedang); 51–63 (Tinggi); dan 63–75 (Sangat Tinggi).

Tabel 3.12 Kategorisasi Variabel Citra Merek

Kategorisasi	Interval	f	%
Sangat Rendah	> 15 - 27	3	1,26%
Rendah	> 27 – 39	39	16,39%
Cukup	> 39 – 51	71	29,83%
Baik	> 51 – 63	86	36,13%
Sangat Baik	> 63 – 75	39	16,39%
Total		238	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Citra Merek, diketahui bahwa dari 238 responden, sebagian besar responden berada pada kategori Baik, yaitu sebanyak 86 responden atau 36,13%. Kategori Cukup menempati posisi kedua dengan 71 responden (29,83%), sedangkan kategori Rendah dan Sangat Baik memiliki jumlah yang sama, yaitu masing-masing 39 responden (16,39%). Adapun responden yang berada pada kategori Sangat Rendah merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 3 responden (1,26%).

Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap Citra Merek Maxim online transportation di Semarang cenderung berada pada tingkat yang cukup hingga baik,

dengan mayoritas responden (125 responden atau 65,96%) menilai citra merek berada pada kategori Cukup dan Baik. Menariknya, proporsi responden yang menilai citra merek Rendah (16,39%) sama besarnya dengan yang menilai Sangat Baik (16,39%), yang mengindikasikan adanya variasi persepsi di antara responden yang sebagian menilai citra merek Maxim sudah cukup kuat, namun ada pula proporsi yang cukup signifikan menilai citra merek masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, hanya sebagian kecil responden (17,65%) yang menilai citra merek berada pada kategori Rendah hingga Sangat Rendah

3.3.4 Variabel Niat Penggunaan (M)

Tabel 3.13 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Niat Penggunaan (M)

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$			
N1	47	45	65	42	39	238	733	3.08
	19,7%	18,9%	27,3%	17,6%	16,4%			
	235	180	195	84	39			
N2	42	39	56	58	43	238	693	2.91
	17,6%	16,4%	23,5%	24,4%	18,1%			
	210	156	168	116	43			
N3	12	71	109	41	5	238	758	3.18
	5,0%	29,8%	45,8%	17,2%	2,1%			
	60	284	327	82	5			
N4	33	45	65	42	53	238	677	2.84
	13,9%	18,9%	27,3%	17,6%	22,3%			
	165	180	195	84	53			
N5	35	42	58	48	55	238	668	2.81
	14,7%	17,6%	24,4%	20,2%	23,1%			
	175	168	174	96	55			
N6	32	57	87	39	23	238	750	3.15
	13,4%	23,9%	36,6%	16,4%	9,7%			
	160	228	261	78	23			
N7	9	75	110	38	6	238	757	3.18
	3,8%	31,5%	46,2%	16,0%	2,5%			
	45	300	330	76	6			

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$			
N8	41	54	67	40	36	238	738	3.10
	17,2%	22,7%	28,2%	16,8%	15,1%			
	205	216	201	80	36			
N9	12	82	102	41	1	238	777	3.26
	5,0%	34,5%	42,9%	17,2%	0,4%			
	60	328	306	82	1			
N10	14	87	92	41	4	238	780	3.28
	5,9%	36,6%	38,7%	17,2%	1,7%			
	70	348	276	82	4			
N11	31	61	84	41	21	238	754	3.17
	13,0%	25,6%	35,3%	17,2%	8,8%			
	155	244	252	82	21			
N12	34	45	82	47	30	238	720	3.03
	14,3%	18,9%	34,5%	19,7%	12,6%			
	170	180	246	94	30			

Ket: baris 1 = frekuensi (f), baris 2 = persentase (%), baris 3 = hasil kali ($f \times \text{skor}$)

Berdasarkan Tabel 3.13 di atas, berikut adalah uraian hasil perhitungan untuk masing-masing item pada variabel Niat Penggunaan (M).

Data item N1 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 65 responden (27.3%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 92 responden (38.6%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 81 responden (34.0%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.08, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan kekuatan dorongan internal responden untuk segera menggunakan Maxim dalam waktu dekat, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item N2, mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 58 responden (24.4%). Secara keseluruhan, 81 responden (34.0%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 101 responden (42.5%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.91 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan kekuatan

dorongan internal responden untuk segera menggunakan Maxim dalam waktu dekat, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item N3, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 109 responden (45.8%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 34.8% (83 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 19.3% (46 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.18, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan kekuatan dorongan internal responden untuk segera menggunakan Maxim dalam waktu dekat, yang tergolong cukup/sedang.

Item N4 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 65 responden (27.3%) memilih kategori tersebut. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 78 responden (32.8%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 95 responden (39.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.84, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan sejauh mana responden telah mempertimbangkan Maxim sebagai bagian dari rutinitas transportasi mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Data item N5 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 58 responden (24.4%). Secara keseluruhan, 77 responden (32.3%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 103 responden (43.3%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.81 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan sejauh mana responden telah mempertimbangkan Maxim sebagai bagian dari rutinitas transportasi mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item N6, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 87 responden (36.6%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 37.3% (89 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 26.1% (62 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.15, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan sejauh mana responden telah mempertimbangkan Maxim sebagai bagian dari rutinitas transportasi mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item N7, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 110 responden (46.2%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 84 responden (35.3%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 44 responden (18.5%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.18, yang termasuk

dalam kategori cukup/sedang. Hasil ini menunjukkan minat responden untuk mencoba maupun terus menggunakan layanan Maxim ke depannya, yang tergolong cukup/sedang.

Item N8 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 67 responden (28.2%) memilih kategori tersebut. Secara keseluruhan, 95 responden (39.9%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 76 responden (31.9%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.10 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Hasil ini menunjukkan minat responden untuk mencoba maupun terus menggunakan layanan Maxim ke depannya, yang tergolong cukup/sedang.

Data item N9 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 102 responden (42.9%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 39.5% (94 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 17.6% (42 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.26, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini menunjukkan minat responden untuk mencoba maupun terus menggunakan layanan Maxim ke depannya, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item N10, mayoritas responden menjawab netral atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 92 responden (38.7%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 101 responden (42.5%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 45 responden (18.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 3.28, yang termasuk dalam kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan kesediaan responden menjadi promotor Maxim di lingkungan sosial mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Untuk item N11, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 84 responden (35.3%). Secara keseluruhan, 92 responden (38.6%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 62 responden (26.0%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 3.17 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan kesediaan responden menjadi promotor Maxim di lingkungan sosial mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Item N12 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 82 responden (34.5%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 33.2% (79 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 32.3% (77 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 3.03, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Temuan ini

mencerminkan kesediaan responden menjadi promotor Maxim di lingkungan sosial mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Selanjutnya, sebaran jawaban responden pada variabel Niat Penggunaan kemudian dikategorikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan dengan menggunakan rumus $I = \frac{R}{K}$. I merupakan interval atau lebar setiap kategori, R merupakan rentang yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum, sedangkan K adalah Jumlah kategori penilaian skala yang dalam penelitian ini berjumlah 5 kategori sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Rentang-dihitung dengan mengurangkan skor minimum dari skor maksimum, sehingga diperoleh:

$$I = \frac{(5 \times 12) - (1 \times 12)}{5}$$

$$I = \frac{60 - 12}{5}$$

$$I = \frac{48}{5} = 9,6$$

Dengan lebar interval sebesar 9,6, maka disusun lima kelas kualifikasi untuk variabel Niat Penggunaan (M) sebagai berikut: 12–21,6 (Sangat Rendah); 21,6–31,2 (Rendah); 31,2–40,8 (Sedang); 40,8–50,4 (Tinggi); dan 50,4–60 (Sangat Tinggi).

Tabel 3.14 Kategorisasi Variabel Niat Penggunaan

Kategorisasi	Interval	f	%
Sangat Rendah	> 12 – 21,6	7	2,94%
Rendah	> 21,6 – 31,2	65	27,31%
Cukup	> 31,2 – 40,8	80	33,61%
Baik	> 40,8 – 50,4	68	28,57%
Sangat Baik	> 50,4 – 60	18	7,56%
Total		238	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Niat Penggunaan, diketahui bahwa dari 238 responden, sebagian besar responden berada pada kategori Cukup, yaitu sebanyak 80 responden atau 33,61%. Kategori Baik menempati posisi kedua dengan 68 responden (28,57%), diikuti oleh kategori Rendah sebanyak 65 responden (27,31%). Adapun responden yang berada pada kategori Sangat Baik berjumlah

18 responden (7,56%), sedangkan kategori Sangat Rendah merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 7 responden (2,94%).

Hasil ini menunjukkan bahwa niat penggunaan responden terhadap Maxim online transportation di Semarang cenderung berada pada tingkat menengah, dengan mayoritas responden (145 responden atau 60,92%) menilai niat penggunaannya berada pada kategori Cukup dan Baik. Namun perlu diperhatikan bahwa proporsi responden pada kategori Rendah (27,31%) cukup tinggi dan mendekati proporsi kategori Cukup, sementara hanya sebagian kecil responden (7,56%) yang memiliki niat penggunaan pada kategori Sangat Baik. Secara keseluruhan, sebanyak 30,25% responden berada pada kategori Rendah hingga Sangat Rendah, yang mengindikasikan bahwa masih terdapat ruang yang cukup besar untuk mendorong niat penggunaan Maxim agar bergeser ke kategori yang lebih tinggi.

3.3.5 Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Tabel 3.15 Hasil Perhitungan Skor Seluruh Item pada Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$			
K1	4	24	96	92	22	238	610	2.56
	1,7%	10,1%	40,3%	38,7%	9,2%			
	20	96	288	184	22			
K2	3	30	84	96	25	238	604	2.54
	1,3%	12,6%	35,3%	40,3%	10,5%			
	15	120	252	192	25			
K3	7	31	92	85	23	238	628	2.64
	2,9%	13,0%	38,7%	35,7%	9,7%			
	35	124	276	170	23			
K4	5	29	88	80	36	238	601	2.53
	2,1%	12,2%	37,0%	33,6%	15,1%			
	25	116	264	160	36			
K5	3	33	91	90	21	238	621	2.61
	1,3%	13,9%	38,2%	37,8%	8,8%			

Indikator	Skor 5	Skor 4	Skor 3	Skor 2	Skor 1	Total Responden	Total Skor ($\Sigma f \times \text{skor}$)	Rata-rata
	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$	f % $f \times \text{skor}$			
	15	132	273	180	21			
K6	4	22	89	90	33	238	588	2.47
	1,7%	9,2%	37,4%	37,8%	13,9%			
	20	88	267	180	33			
K7	4	34	83	96	21	238	618	2.60
	1,7%	14,3%	34,9%	40,3%	8,8%			
	20	136	249	192	21			
K8	4	27	95	87	25	238	612	2.57
	1,7%	11,3%	39,9%	36,6%	10,5%			
	20	108	285	174	25			
K9	21	36	72	85	24	238	659	2.77
	8,8%	15,1%	30,3%	35,7%	10,1%			
	105	144	216	170	24			
K10	5	27	89	89	28	238	606	2.55
	2,1%	11,3%	37,4%	37,4%	11,8%			
	25	108	267	178	28			
K11	8	34	83	89	24	238	627	2.63
	3,4%	14,3%	34,9%	37,4%	10,1%			
	40	136	249	178	24			
K12	2	25	95	90	26	238	601	2.53
	0,8%	10,5%	39,9%	37,8%	10,9%			
	10	100	285	180	26			
K13	4	14	98	95	27	238	587	2.47
	1,7%	5,9%	41,2%	39,9%	11,3%			
	20	56	294	190	27			
K14	6	30	84	97	21	238	617	2.59
	2,5%	12,6%	35,3%	40,8%	8,8%			
	30	120	252	194	21			
K15	31	41	55	81	30	238	676	2.84
	13,0%	17,2%	23,1%	34,0%	12,6%			
	155	164	165	162	30			

Ket: baris 1 = frekuensi (f), baris 2 = persentase (%), baris 3 = hasil kali ($f \times \text{skor}$)

Berdasarkan Tabel 3.15 di atas, berikut adalah uraian hasil perhitungan untuk masing-masing item pada variabel Keputusan Penggunaan (Y).

Data item K1 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 96 responden (40.3%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 28 responden (11.8%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 114 responden (47.9%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.56, yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil ini menggambarkan sejauh mana responden memandang Maxim sebagai solusi transportasi yang paling sesuai kebutuhan mereka, yang tergolong rendah.

Pada item K2, mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 96 responden (40.3%). Secara keseluruhan, 33 responden (13.9%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 121 responden (50.8%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.54 menempatkan item ini pada kategori rendah. Hasil ini menggambarkan sejauh mana responden memandang Maxim sebagai solusi transportasi yang paling sesuai kebutuhan mereka, yang tergolong rendah.

Untuk item K3, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori netral, dengan proporsi 92 responden (38.7%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 15.9% (38 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 45.4% (108 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 2.64, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini menggambarkan sejauh mana responden memandang Maxim sebagai solusi transportasi yang paling sesuai kebutuhan mereka, yang tergolong cukup/sedang.

Item K4 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 88 responden (37.0%) memilih kategori tersebut. Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 34 responden (14.3%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 116 responden (48.7%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.53, yang termasuk dalam kategori rendah. Temuan ini mencerminkan preferensi dan loyalitas responden terhadap merek Maxim dibandingkan kompetitor, yang tergolong rendah.

Data item K5 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 91 responden (38.2%). Secara keseluruhan, 36 responden (15.2%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 111 responden (46.6%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.61 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan preferensi

dan loyalitas responden terhadap merek Maxim dibandingkan kompetitor, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item K6, mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 90 responden (37.8%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 10.9% (26 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 51.7% (123 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 2.47, sehingga dikategorikan rendah. Temuan ini mencerminkan preferensi dan loyalitas responden terhadap merek Maxim dibandingkan kompetitor, yang tergolong rendah.

Untuk item K7, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori tidak setuju, dengan proporsi 96 responden (40.3%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 38 responden (16.0%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 117 responden (49.1%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.60, yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil ini menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan responden terhadap aplikasi Maxim sebagai sarana pemesanan, yang tergolong rendah.

Item K8 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 95 responden (39.9%) memilih kategori tersebut. Secara keseluruhan, 31 responden (13.0%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 112 responden (47.1%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.57 menempatkan item ini pada kategori rendah. Hasil ini menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan responden terhadap aplikasi Maxim sebagai sarana pemesanan, yang tergolong rendah.

Data item K9 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori tidak setuju sebanyak 85 responden (35.7%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 23.9% (57 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 45.8% (109 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 2.77, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini menunjukkan tingkat kenyamanan dan kepercayaan responden terhadap aplikasi Maxim sebagai sarana pemesanan, yang tergolong cukup/sedang.

Pada item K10, mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 89 responden (37.4%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 32 responden (13.4%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 117 responden (49.2%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.55, yang termasuk dalam

kategori rendah. Temuan ini mencerminkan sejauh mana penggunaan Maxim sudah menjadi pola kebiasaan pada momen tertentu bagi responden, yang tergolong rendah.

Untuk item K11, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori tidak setuju, dengan proporsi 89 responden (37.4%). Secara keseluruhan, 42 responden (17.7%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 113 responden (47.5%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.63 menempatkan item ini pada kategori cukup/sedang. Temuan ini mencerminkan sejauh mana penggunaan Maxim sudah menjadi pola kebiasaan pada momen tertentu bagi responden, yang tergolong cukup/sedang.

Item K12 menunjukkan bahwa persepsi responden didominasi oleh kategori netral, dengan 95 responden (39.9%) memilih kategori tersebut. Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 11.3% (27 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 48.7% (116 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 2.53, sehingga dikategorikan rendah. Temuan ini mencerminkan sejauh mana penggunaan Maxim sudah menjadi pola kebiasaan pada momen tertentu bagi responden, yang tergolong rendah.

Data item K13 mengindikasikan kecenderungan jawaban responden pada kategori netral sebanyak 98 responden (41.2%). Gabungan jawaban setuju dan sangat setuju mencapai 18 responden (7.6%), sedangkan jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju hanya 122 responden (51.2%). Nilai rata-rata item ini sebesar 2.47, yang termasuk dalam kategori rendah. Hasil ini menggambarkan keteraturan dan intensitas penggunaan Maxim oleh responden dari waktu ke waktu, yang tergolong rendah.

Pada item K14, mayoritas responden menjawab tidak setuju atas pernyataan tersebut, yaitu sebanyak 97 responden (40.8%). Secara keseluruhan, 36 responden (15.1%) menyatakan setuju hingga sangat setuju, sementara hanya 118 responden (49.6%) menyatakan tidak setuju hingga sangat tidak setuju. Skor rata-rata sebesar 2.59 menempatkan item ini pada kategori rendah. Hasil ini menggambarkan keteraturan dan intensitas penggunaan Maxim oleh responden dari waktu ke waktu, yang tergolong rendah.

Untuk item K15, jawaban responden paling banyak terkonsentrasi pada kategori tidak setuju, dengan proporsi 81 responden (34.0%). Proporsi responden yang setuju maupun sangat setuju sebesar 30.2% (72 responden), jauh lebih besar dibandingkan yang tidak setuju maupun sangat tidak setuju sebesar 46.6% (111 responden). Item ini memperoleh nilai rata-rata 2.84, sehingga dikategorikan cukup/sedang. Hasil ini

menggambarkan keteraturan dan intensitas penggunaan Maxim oleh responden dari waktu ke waktu, yang tergolong cukup/sedang.

Selanjutnya, sebaran jawaban responden pada variabel Keputusan Penggunaan kemudian dikategorikan dengan menggunakan tabel distribusi frekuensi. Penentuan interval untuk setiap kategori dilakukan dengan menggunakan rumus $I = R + K$. I merupakan interval atau lebar setiap kategori, R merupakan rentang yang dihitung dari selisih antara skor maksimum dan skor minimum, sedangkan K adalah Jumlah kategori penilaian skala yang dalam penelitian 1n1 berjumlah 5 kategori sesuai dengan skala Likert yang digunakan. Rentang-dihitung dengan mengurangkan skor minimum dari skor maksimum, sehingga diperoleh:

$$I = \frac{(5 \times 15) - (1 \times 15)}{5}$$

$$I = \frac{75 - 15}{5}$$

$$I = \frac{60}{5} = 12$$

Dengan lebar interval sebesar 12, maka disusun lima kelas kualifikasi untuk variabel Keputusan Penggunaan (Y) sebagai berikut: 15–27 (Sangat Rendah); 27–39 (Rendah); 39–51 (Sedang); 51–63 (Tinggi); dan 63–75 (Sangat Tinggi).

Tabel 3.16 Kategorisasi Variabel Keputusan Penggunaan

Kategorisasi	Interval	f	%
Sangat Rendah	> 15 - 27	26	10,92%
Rendah	> 27 - 39	95	39,92%
Cukup	> 39 - 51	84	35,29%
Baik	> 51 - 63	29	12,18%
Sangat Baik	> 63 - 75	4	1,68%
Total		238	100%

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel Keputusan Penggunaan, diketahui bahwa dari 238 responden, sebagian besar responden berada pada kategori Rendah, yaitu sebanyak 95 responden atau 39,92%. Kategori Cukup menempati posisi kedua dengan 84 responden (35,29%), diikuti oleh kategori Sangat Rendah sebanyak 26 responden (10,92%). Adapun responden yang berada pada kategori Baik berjumlah 29

responden (12,18%), sedangkan kategori Sangat Baik merupakan yang paling sedikit, yaitu hanya 4 responden (1,68%).

Hasil ini menunjukkan pola yang berbeda dibandingkan variabel-variabel sebelumnya (E-WOM, Promosi, Citra Merek, dan Niat Penggunaan). Pada variabel Keputusan Penggunaan, mayoritas responden (121 responden atau 50,84%) justru berada pada kategori Sangat Rendah dan Rendah. Sementara itu, responden yang berada pada kategori Baik dan Sangat Baik jumlahnya jauh lebih kecil, yaitu hanya 33 responden (13,86%). Pola ini mengindikasikan adanya gap yang cukup mencolok antara Niat Penggunaan responden yang cenderung berada di kategori menengah (Cukup–Baik) dengan Keputusan Penggunaan aktual yang justru dominan berada di kategori Rendah dan sebuah temuan yang menarik untuk dibahas lebih lanjut dalam analisis, misalnya terkait kesenjangan antara niat dan realisasi perilaku penggunaan Maxim di Semarang

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Model penelitian ini bersifat *second-order construct* yang dianalisis menggunakan pendekatan *Hierarchical Component Model* (HCM) dengan metode *Repeated Indicators Approach*. Dalam pendekatan ini, seluruh indikator dari setiap dimensi *first-order* (*Lower Order Component/LOC*) dihubungkan secara berulang, yaitu terhubung langsung ke dimensinya masing-masing sekaligus ke konstruk *second-order* (*Higher Order Component/HOC*) yang menaunginya E-WOM, Promosi, Citra Merek, Niat Penggunaan, dan Keputusan Penggunaan dalam satu kali estimasi model. Pendekatan ini dipilih karena jumlah indikator antar dimensi dalam penelitian ini relatif seimbang (rata-rata tiga indikator per dimensi), sehingga sesuai dengan rekomendasi Becker et al. (2012) dan Hair et al. (2017) bahwa *Repeated Indicators Approach* cocok digunakan pada model HCM dengan struktur indikator yang proporsional dan tidak memerlukan estimasi dua tahap yang terpisah.

3.4.1 Outer Loadings (Validitas Konvergen Tingkat Indikator)

Outer loadings menunjukkan kekuatan hubungan antara setiap indikator dengan dimensi *first-order* (LOC) yang diukurnya. Suatu indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading di atas 0,70 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian *outer loadings* terhadap 66 indikator penelitian disajikan pada Tabel 3.74.

Tabel 3.17 Hasil Uji *Outer Loading* Variabel E-WOM (X1)

Dimensi	Indikator	Outer Loading
Intensity	X1.1	0,798
	X1.2	0,888
	X1.3	0,789
Valence of Opinion	X1.4	0,827
	X1.5	0,801
	X1.6	0,767
Content	X1.7	0,848
	X1.8	0,822
	X1.9	0,840

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.17, seluruh sembilan indikator variabel E-WoM (X1) yang tersebar pada tiga dimensi, yaitu Intensity, Valence of Opinion, dan Content, memiliki nilai outer loading di atas ambang batas 0,70, dengan rentang nilai antara 0,767 (X1.6) hingga 0,888 (X1.2). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan mampu merepresentasikan konstruk E-WoM dengan baik, di mana indikator X1.2 pada dimensi Intensity memberikan kontribusi terkuat dalam membentuk variabel ini.

Tabel 3.18 Hasil Uji *Outer Loading* Variabel Promosi (X2)

Dimensi	Indikator	Outer Loading
Jangkauan	X2.1	0,818
	X2.2	0,817
	X2.3	0,818
Kuantitas Penayangan	X2.4	0,836
	X2.5	0,882
	X2.6	0,828
Kualitas Pesan	X2.7	0,822
	X2.8	0,821
	X2.9	0,849
Waktu Promosi	X2.10	0,820
	X2.11	0,828
	X2.12	0,775
Kesesuaian Sasaran	X2.13	0,855
	X2.14	0,862

Dimensi	Indikator	Outer Loading
	X2.15	0,821

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.18, kelima belas indikator variabel Promosi (X2) yang mencakup dimensi Jangkauan, Kuantitas Penayangan, Kualitas Pesan, Waktu Promosi, dan Kesesuaian Sasaran seluruhnya menunjukkan nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang antara 0,775 (X2.12) hingga 0,882 (X2.5). Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dalam mengukur variabel Promosi, dengan indikator X2.5 pada dimensi Kuantitas Penayangan memiliki kontribusi tertinggi terhadap konstruksya.

Tabel 3.19 Hasil Uji *Outer Loading* Variabel Citra Merek (X3)

Dimensi	Indikator	Outer Loading
Profesional	X3.1	0,817
	X3.2	0,824
	X3.3	0,873
Modern	X3.4	0,842
	X3.5	0,872
	X3.6	0,818
Kepercayaan	X3.7	0,860
	X3.8	0,888
	X3.9	0,862
Berkualitas	X3.10	0,845
	X3.11	0,876
	X3.12	0,829
Terjangkau	X3.13	0,806
	X3.14	0,849
	X3.15	0,832

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.19, kelima belas indikator variabel Citra Merek (X3) yang terbagi ke dalam dimensi Profesional, Modern, Kepercayaan, Berkualitas, dan Terjangkau seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang antara 0,806 (X3.13) hingga 0,888 (X3.8). Temuan ini menegaskan bahwa seluruh indikator valid secara

konvergen dalam merefleksikan konstruk Citra Merek, dengan indikator X3.8 pada dimensi Kepercayaan menunjukkan kekuatan hubungan paling tinggi.

Tabel 3.20 Hasil Uji *Outer Loading* Variabel Niat Penggunaan (Z)

Dimensi	Indikator	Outer Loading
Keinginan	Z1	0,765
	Z2	0,892
	Z3	0,829
Perencanaan	Z4	0,817
	Z5	0,862
	Z6	0,829
Ketertarikan	Z7	0,839
	Z8	0,874
	Z9	0,828
Rekomendasi	Z10	0,788
	Z11	0,869
	Z12	0,830

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.20, dua belas indikator variabel Niat Penggunaan (Z) yang tersebar pada dimensi Keinginan, Perencanaan, Ketertarikan, dan Rekomendasi seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang antara 0,765 (Z1) hingga 0,892 (Z2). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator valid secara konvergen dalam mengukur konstruk Niat Penggunaan, dengan indikator Z2 pada dimensi Keinginan memberikan kontribusi terbesar terhadap variabel ini.

Tabel 3.21 Hasil Uji *Outer Loading* Variabel Keputusan Penggunaan (Y)

Dimensi	Indikator	Outer Loading
Pilihan Produk	K1	0,834
	K2	0,841
	K3	0,807
Pilihan Merek	K4	0,832
	K5	0,788
	K6	0,832
Pilihan Penyalur	K7	0,828
	K8	0,848

	K9	0,860
Waktu Penggunaan	K10	0,820
	K11	0,857
	K12	0,842
Frekuensi	K13	0,761
	K14	0,880
	K15	0,838

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.21, kelima belas indikator variabel Keputusan Penggunaan (K) yang mencakup dimensi Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Penggunaan, dan Frekuensi seluruhnya memiliki nilai outer loading di atas 0,70, dengan rentang antara 0,761 (K13) hingga 0,880 (K14). Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dalam merefleksikan konstruk Keputusan Penggunaan, dengan indikator K14 pada dimensi Frekuensi memiliki kontribusi paling dominan.

3.4.2 Validitas Konvergen: *Average Variance Extracted* (AVE)

AVE mengukur besarnya rata-rata varians yang mampu dijelaskan oleh suatu konstruk terhadap indikator-indikatornya dibandingkan dengan varians akibat kesalahan pengukuran. Suatu konstruk dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.77.

Tabel 3.22 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Dimensi	Konstruk	AVE
E-WoM	E-WoM	0,558
	Intensity	0,683
	Valence Of Opinion	0,638
	Content	0,700
Promosi	Promosi	0,544
	Jangkauan	0,668
	Kuantitas Penayangan	0,721
	Kualitas Pesan	0,690
	Waktu Promosi	0,705
	Kesesuaian Sasaran	0,716
Citra Merek	Citra Merek	0,504
	Profesional	0,703

	Modern	0,713
	Kepercayaan	0,757
	Berkualitas	0,722
	Terjangkau	0,688
Niat Penggunaan	Niat Penggunaan	0,488
	Keinginan	0,690
	Perencanaan	0,699
	Ketertarikan	0,717
	Rekomendasi	0,688
Keputusan Pengguna	Keputusan Pengguna	0,549
	Pilihan Produk	0,685
	Pilihan Merek	0,668
	Pilihan Penyalur	0,714
	Waktu Pengguna	0,652
	Frekuensi	0,685

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.22 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50, kecuali konstruk Niat Menggunakan yang memperoleh AVE sebesar 0,488, sedikit di bawah ambang batas. Nilai Composite Reliability konstruk Niat Menggunakan tetap tinggi (0,919 pada Tabel 3.21), sehingga menurut Fornell & Larcker (1981) validitas konvergen konstruk tersebut masih dapat diterima karena reliabilitas komposit yang tinggi mampu mengompensasi AVE yang sedikit di bawah ambang batas. Secara keseluruhan, hasil pada Tabel 3.13 hingga 3.18 membuktikan bahwa seluruh indikator dan konstruk dalam model HCM penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan reliabilitas yang disyaratkan.

3.4.3 Uji Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diuji menggunakan kriteria Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dengan ambang batas nilai di bawah 0,90 (Henseler et al., 2015). Oleh karena model penelitian ini menggunakan pendekatan HCM dengan Repeated Indicators, pengujian validitas diskriminan hanya bermakna dilakukan antar konstruk yang berada pada level yang setara, yaitu antar kelima konstruk Higher Order Component (HOC): E-WOM, Promosi, Citra Merek, Niat Penggunaan, dan Keputusan Penggunaan. Pengujian HTMT antara suatu dimensi Lower Order Component (LOC) dengan konstruk HOC

induknya (misalnya BERKUAL dengan Citra Merek) tidak dilakukan, karena dimensi tersebut memang merupakan bagian pembentuk dari konstruk induknya sehingga secara struktural akan menghasilkan korelasi yang sangat tinggi dan tidak relevan dinilai dengan kriteria discriminant validity. Hasil pengujian HTMT antar kelima konstruk HOC disajikan pada Tabel 3.23.

Tabel 3.23 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT) Antar Konstruk Utama

Pasangan Konstruk	Nilai HTMT
Niat Penggunaan ↔ Keputusan Penggunaan	0,555
Niat Penggunaan ↔ Citra Merek	0,433
Promosi ↔ Niat Penggunaan	0,356
Promosi ↔ Keputusan Penggunaan	0,327
Keputusan Penggunaan ↔ Citra Merek	0,273
Niat Penggunaan ↔ E-WOM	0,289
Promosi ↔ Citra Merek	0,136
Keputusan Penggunaan ↔ E-WOM	0,229
Promosi ↔ E-WOM	0,090
E-WOM ↔ Citra Merek	0,119

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.23 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar kelima konstruk HOC berada jauh di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,555 antara Niat Penggunaan dan Keputusan Penggunaan. Hasil ini membuktikan bahwa kelima konstruk utama dalam penelitian ini secara empiris berbeda satu sama lain (discriminant validity terpenuhi), sehingga model HCM penelitian ini layak dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

3.4.4 Reliabilitas Konstruk: Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha digunakan untuk menguji konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0, 70 (Hair et al., 2017). Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.75.

Tabel 3.24 Hasil Uji Cronbach's Alpha

Dimensi	Konstruk	Cronbach's Alpha
E-WoM	E-WoM	0,901
	Intensity	0,765

Dimensi	Konstruk	Cronbach's Alpha
	Valence Of Opinion	0,716
	Content	0,785
Promosi	Promosi	0,940
	Jangkauan	0,752
	Kuantitas Penayangan	0,806
	Kualitas Pesan	0,775
	Waktu Promosi	0,791
	Kesesuaian Sasaran	0,801
Citra Merek	Citra Merek	0,930
	Profesional	0,788
	Modern	0,798
	Kepercayaan	0,839
	Berkualitas	0,807
	Terjangkau	0,773
Niat Penggunaan	Niat Penggunaan	0,904
	Keinginan	0,774
	Perencanaan	0,784
	Ketertarikan	0,803
	Rekomendasi	0,772
Kepuasan Pengguna	Keputusan Pengguna	0,941
	Pilihan Produk	0,770
	Pilihan Merek	0,751
	Pilihan Penyalur	0,800
	Waktu Pengguna	0,733
	Frekuensi	0,768

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.24 menunjukkan bahwa seluruh konstruk, baik first-order maupun second-order, memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 (rentang 0,716–0,941), yang berarti seluruh indikator secara konsisten mengukur konstruk yang sama.

3.4.5 Reliabilitas Konstruk: *Composite Reliability*

Composite Reliability (CR) mengukur reliabilitas konstruk dengan mempertimbangkan bobot loading masing-masing indikator, dan dianggap lebih akurat dibandingkan Cronbach's Alpha karena tidak mengasumsikan bobot yang sama pada setiap

indikator (Hair et al., 2017). Ambang batas yang digunakan juga 0,70. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.25.

Tabel 3.25 Hasil Uji *Composite Reliability*

Dimensi	Konstruk	Composite Reliability (rho_a)	Composite Reliability (rho_c)
E-WoM	E-WoM	0,902	0,919
	Intensity	0,771	0,866
	Valence Of Opinion	0,716	0,841
	Content	0,785	0,875
Promosi	Promosi	0,941	0,947
	Jangkauan	0,753	0,858
	Kuantitas Penayangan	0,808	0,886
	Kualitas Pesan	0,776	0,870
	Waktu Promosi	0,793	0,878
	Kesesuaian Sasaran	0,802	0,883
Citra Merek	Citra Merek	0,930	0,938
	Profesional	0,789	0,876
	Modern	0,798	0,881
	Kepercayaan	0,839	0,903
	Berkualitas	0,808	0,886
	Terjangkau	0,775	0,868
Niat Penggunaan	Niat Penggunaan	0,906	0,919
	Keinginan	0,784	0,869
	Perencanaan	0,785	0,874
	Ketertarikan	0,803	0,884
	Rekomendasi	0,775	0,869
Kepuasan Pengguna	Keputusan Pengguna	0,942	0,948
	Pilihan Produk	0,770	0,867
	Pilihan Merek	0,752	0,858
	Pilihan Penyalur	0,800	0,882
	Waktu Pengguna	0,735	0,849
	Frekuensi	0,772	0,867

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.25 menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki nilai Composite Reliability di atas 0,70 (rentang 0,841–0,948), sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan hasil ini memperkuat temuan pada uji Cronbach's Alpha sebelumnya.

3.5 Evaluasi Model Struktural (R^2 dan f^2)

Evaluasi model struktural (inner model) dilakukan untuk mengetahui kekuatan model dalam menjelaskan variasi variabel endogen serta kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Evaluasi ini mencakup dua ukuran, yaitu Koefisien Determinasi (R^2) dan Effect Size (f^2), dengan kriteria interpretasi sebagaimana telah dijelaskan pada Bab III sub-bab Metode Analisis Data.

3.5.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi variasi variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya dalam model penelitian ini.

Tabel 3.26 Hasil Uji R^2 dan R^2 Adjusted

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Kategori
Niat Penggunaan	0,297	0,288	Lemah
Keputusan Penggunaan	0,298	0,286	Lemah

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.26, variabel Niat Penggunaan memiliki nilai R^2 sebesar 0,297, yang berarti E-WOM, Promosi, dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan sekitar 29,7% variasi Niat Penggunaan, sedangkan 70,3% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Variabel Keputusan Penggunaan memiliki nilai R^2 sebesar 0,298, yang berarti Niat Penggunaan hanya mampu menjelaskan sekitar 29,8% variasi Keputusan Penggunaan. Kedua nilai R^2 tersebut tergolong dalam kategori lemah karena berada di bawah ambang batas 0,50. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun seluruh hipotesis pengaruh terbukti signifikan secara statistik, kekuatan prediktif model terhadap Niat Penggunaan dan Keputusan Penggunaan tergolong terbatas, sehingga terbuka ruang bagi variabel lain di luar model seperti faktor harga psikologis, kebiasaan konsumen, atau ketersediaan driver untuk turut menjelaskan perilaku penggunaan Maxim yang belum tercakup dalam penelitian ini.

3.5.2 Effect Size (f^2)

Nilai f^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogennya apabila variabel tersebut dikeluarkan dari model.

Tabel 3.27 Hasil Uji Effect Size (f^2)

Jalur	f^2	Kategori
E-WOM → Niat Penggunaan	0,082	Kecil
Promosi → Niat Penggunaan	0,121	Kecil
Citra Merek → Niat Penggunaan	0,169	Sedang
Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,163	Sedang

Sumber: Output SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.27, Citra Merek memberikan kontribusi f^2 paling besar terhadap Niat Penggunaan (0,169) dan tergolong kategori sedang, diikuti oleh Promosi (0,121) dan E-WOM (0,082) yang keduanya tergolong kategori kecil. Pola ini konsisten dengan hasil koefisien jalur pada pengujian hipotesis, yang juga menempatkan Citra Merek sebagai variabel dengan pengaruh paling dominan terhadap Niat Penggunaan. Sementara itu, jalur Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan memiliki f^2 sebesar 0,163 dan tergolong kategori sedang, menunjukkan bahwa Niat Penggunaan memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam menjelaskan Keputusan Penggunaan meskipun secara keseluruhan (R^2) daya jelasnya masih tergolong lemah.

3.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsampel pada tingkat signifikansi 5% terhadap model struktural (inner model) HCM yang telah terbentuk. Pengujian mencakup pengaruh langsung (direct effect) antar kelima konstruk HOC dan pengaruh mediasi (specific indirect effect) melalui variabel Niat Penggunaan. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan/atau nilai P-values lebih kecil dari 0,05 (Hair et al., 2017).

3.6.1 Pengujian Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Pengujian direct effect bertujuan mengetahui kekuatan dan signifikansi pengaruh langsung dari satu konstruk terhadap konstruk lain tanpa melalui variabel perantara. Hasil pengujian direct effect disajikan pada Tabel 3.28.

Tabel 3.28 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect / Path Coefficients)

Jalur (Direct Effect)	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
E-WOM → Niat Penggunaan	0,239	4,573	0,000	Signifikan
Promosi → Niat Penggunaan	0,293	5,566	0,000	Signifikan
Citra Merek → Niat Penggunaan	0,348	6,830	0,000	Signifikan
Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,403	6,637	0,000	Signifikan
E-WOM → Keputusan Penggunaan	0,099	1,793	0,073	Tidak Signifikan
Promosi → Keputusan Penggunaan	0,169	2,842	0,005	Signifikan
Citra Merek → Keputusan Penggunaan	0,071	1,182	0,237	Tidak Signifikan

Sumber: Output Bootstrapping SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.28 menunjukkan bahwa direct effect E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan seluruhnya positif dan signifikan, begitu pula direct effect Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan (H4–H7). Adapun direct effect ketiga variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan (H1–H3) menunjukkan bahwa hanya jalur Promosi terhadap Keputusan Penggunaan yang signifikan, sedangkan jalur E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan. Pola direct effect inilah yang menjadi dasar penentuan sifat mediasi (penuh atau sebagian) pada sub-bab berikutnya.

3.6.2 Pengujian Pengaruh Mediasi (*Specific Indirect Effect*)

Tabel 3.29 Hasil Pengujian Pengaruh Mediasi

Jalur Mediasi	Koefisien (O)	T-Statistics	P-Values	Keterangan
E-WOM → Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,096	3,702	0,000	Signifikan
Promosi → Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,118	4,325	0,000	Signifikan
Citra Merek → Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,140	4,504	0,000	Signifikan

Sumber: Output Bootstrapping SmartPLS 4, diolah peneliti (2026)

Tabel 3.29 menunjukkan bahwa Niat Penggunaan secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (H8–H10). Dengan membandingkan hasil ini terhadap direct effect pada Tabel 3.28, dapat disimpulkan bahwa Niat Penggunaan memediasi secara penuh (full mediation) pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan karena direct effect kedua variabel tersebut tidak signifikan, sedangkan Niat Penggunaan memediasi secara sebagian (partial/complementary mediation) pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan karena direct effect Promosi terhadap Keputusan Penggunaan juga signifikan.

Keabsahan mediasi ketika efek langsung tidak signifikan. Pada Tabel 3.28, efek langsung E-WOM ($\beta = 0,099$; $p = 0,073$) dan Citra Merek ($\beta = 0,071$; $p = 0,237$) terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan, sedangkan efek tidak langsungnya signifikan (Tabel 3.29). Pola ini tetap merupakan mediasi. Pendekatan langkah kausal Baron & Kenny (1986) memang mensyaratkan hubungan X terhadap Y yang signifikan sebelum mediator dimasukkan, tetapi syarat tersebut dikoreksi oleh literatur berikutnya. Zhao, Lynch, & Chen (2010) menunjukkan bahwa pengujian inti mediasi adalah signifikansi efek tidak langsung ($a \times b$) melalui *bootstrapping*, dan bahwa efek langsung yang tidak signifikan justru menandai *indirect-only mediation*. Prosedur yang sama direkomendasikan untuk PLS-SEM (Nitzl, Roldán, & Cepeda, 2016; Hair et al., 2017) dan digunakan dalam penelitian ini melalui *bootstrapping* 5.000 subsampel. Selain itu, pengaruh total E-WOM (0,195; $p = 0,001$) dan Citra Merek (0,211; $p = 0,000$) terhadap Keputusan Penggunaan signifikan (Tabel 3.31), yang berarti keterkaitan kedua variabel tersebut dengan keputusan penggunaan tetap ada dan seluruhnya disalurkan melalui niat.

Perbedaan mediasi dan moderasi. Variabel mediator (intervening) menjelaskan mekanisme atau alasan mengapa variabel bebas memengaruhi variabel terikat, dan diuji melalui efek tidak langsung. Variabel moderator, sebaliknya, memperkuat atau memperlemah hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat, dan diuji melalui efek interaksi (Baron & Kenny, 1986). Niat Penggunaan dalam penelitian ini berperan sebagai mediator (intervening) karena TPB menempatkan niat sebagai perantara antara keyakinan dan perilaku, sehingga tidak ada efek interaksi yang diuji.

3.6.3 Ringkasan Pengujian Hipotesis

Tabel 3.30 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Koefisien	T-Statistics	Hasil
H1	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	0,099	1,793	Tidak Didukung
H2	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	0,169	2,842	Didukung
H3	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	0,071	1,182	Tidak Didukung
H4	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan	0,239	4,573	Didukung
H5	Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan	0,293	5,566	Didukung
H6	Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan	0,348	6,830	Didukung
H7	Niat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan	0,403	6,637	Didukung
H8	Niat Penggunaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan	0,096	3,702	Didukung
H9	Niat Penggunaan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan	0,118	4,325	Didukung
H10	Niat Penggunaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan	0,140	4,504	Didukung

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3.30, delapan dari sepuluh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan didukung oleh data empiris, sedangkan H1 dan H3 (pengaruh langsung E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan) dinyatakan tidak didukung.

3.6.4 Pengaruh Total (Total Effects)

Selain pengaruh langsung (direct effect) dan pengaruh mediasi (indirect effect) yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, SmartPLS juga menghasilkan nilai pengaruh total (total effect), yaitu penjumlahan antara direct effect dan indirect effect dari setiap variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan. Nilai ini menggambarkan besarnya pengaruh keseluruhan suatu variabel terhadap Keputusan Penggunaan, baik yang bekerja secara langsung maupun yang bekerja melalui Niat Penggunaan sebagai mediator.

Tabel 3.31 Pengaruh Total (Total Effects) terhadap Keputusan Penggunaan

Hubungan	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	T-Statistics	P-values
E-WOM → Keputusan Penggunaan	0,099	0,096	0,195	3,477	0,001
Promosi → Keputusan Penggunaan	0,169	0,118	0,287	5,052	0,000
Citra Merek → Keputusan Penggunaan	0,071	0,140	0,211	3,732	0,000
Niat Penggunaan → Keputusan Penggunaan	0,403	-	0,403	6,637	0,000

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Tabel 3.31 menunjukkan bahwa pengaruh total ketiga variabel independen terhadap Keputusan Penggunaan seluruhnya signifikan ($p < 0,05$), meskipun pengaruh langsung E-WOM dan Citra Merek secara individual tidak signifikan (H1 dan H3 tidak didukung). Temuan ini mengonfirmasi bahwa E-WOM dan Citra Merek tetap berperan penting dalam mendorong Keputusan Penggunaan, namun perannya sepenuhnya disalurkan melalui Niat Penggunaan sebagai mediator, bukan secara langsung. Sebaliknya, Promosi memiliki kontribusi pada kedua jalur sekaligus (langsung dan melalui niat), sehingga pengaruh totalnya (0,287) merupakan yang terbesar di antara ketiga variabel independen.