

BAB IV

PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan (H1)

Hasil pengujian *direct effect* membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,099, nilai T-statistics 1,793 (di bawah nilai kritis 1,96), dan p-value 0,073 (di atas 0,05). Dengan demikian, H8 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan tidak didukung.

Temuan ini konsisten dengan hasil pengujian mediasi pada H8, yang membuktikan bahwa pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan sepenuhnya bekerja melalui Niat Penggunaan (*full mediation*). Artinya, ulasan, rating, atau komentar pengguna lain di media digital tidak serta-merta mendorong konsumen untuk langsung menggunakan Maxim; informasi tersebut terlebih dahulu perlu diproses menjadi niat penggunaan yang kuat sebelum terwujud menjadi keputusan penggunaan aktual. Temuan ini memperkuat validitas struktur inti TPB dalam penelitian ini, sekaligus menegaskan bahwa strategi pengelolaan E-WOM sebaiknya diposisikan sebagai investasi jangka menengah-panjang untuk membangun niat, bukan sebagai pemicu konversi instan.

4.2 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (H2)

Hasil pengujian *direct effect* membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,169, nilai T-statistics 2,842 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,005 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H9 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan didukung.

Berbeda dengan pola pada E-WOM dan Citra Merek, temuan ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*), konsisten dengan hasil pengujian mediasi pada H9. Promosi dapat mendorong keputusan penggunaan baik secara langsung tanpa melalui pertimbangan niat yang panjang (misalnya konsumen yang langsung tergiur oleh diskon atau kode promo), maupun secara tidak langsung dengan terlebih dahulu memperkuat niat penggunaan. Implikasinya, strategi promosi Maxim dapat dirancang secara fleksibel untuk mengejar dua tujuan sekaligus: konversi jangka pendek dan pembentukan niat jangka panjang.

4.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (H3)

Hasil pengujian *direct effect* membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,071, nilai T-statistics 1,182 (di bawah nilai kritis 1,96), dan p-value 0,237 (di atas 0,05). Dengan demikian, H10 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan tidak didukung.

Sejalan dengan hasil pengujian mediasi pada H10, temuan ini menegaskan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan juga bersifat mediasi penuh (*full mediation*). Konsumen tidak langsung memutuskan menggunakan Maxim semata-mata karena mempersepsikan citra mereknya baik (profesional, modern, terpercaya, berkualitas, terjangkau); persepsi tersebut harus terlebih dahulu terinternalisasi menjadi niat penggunaan yang kuat sebelum terwujud menjadi keputusan penggunaan yang nyata. Mengingat Citra Merek juga merupakan prediktor niat yang paling dominan (H3), temuan H10 ini semakin mempertegas bahwa penguatan citra merek merupakan investasi jangka panjang yang bekerja melalui pembentukan niat, bukan melalui dorongan langsung terhadap keputusan.

4.4 Pengaruh E-WOM terhadap Niat Penggunaan (H4)

Hasil pengujian hipotesis pertama membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,239, nilai T-statistics 4,573 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H4 yang menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan dinyatakan diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin positif E-WOM yang diterima calon pengguna mengenai Maxim, maka semakin tinggi pula niat mereka untuk menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), yang menempatkan informasi dari lingkungan sosial sebagai salah satu pembentuk *normative beliefs* yaitu keyakinan individu mengenai harapan atau pandangan orang-orang di sekitarnya terhadap suatu perilaku. *Normative beliefs* ini kemudian membentuk norma subjektif (*subjective norm*), salah satu dari tiga determinan utama niat perilaku dalam TPB, bersama *attitude toward behavior* dan *perceived behavioral control*. Dalam konteks penelitian ini, ulasan, rating, dan komentar pengguna lain yang beredar di platform digital seperti Instagram @maxim_semarang berfungsi sebagai sumber informasi sosial yang

membentuk persepsi calon pengguna mengenai bagaimana lingkungan sosialnya memandang Maxim dan apakah mendukung atau justru meragukan penggunaan layanan tersebut. Persepsi normatif inilah yang pada akhirnya mendorong atau menghambat terbentuknya niat penggunaan.

Secara empiris, temuan ini memperkuat hasil penelitian Rahman et al. (2026) yang membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian pada layanan transportasi online, serta sejalan dengan Adriyati & Indriani (2017) dan Amalia & Faozi (2023) yang menemukan pola serupa pada objek penelitian yang berbeda. Konsistensi temuan lintas objek penelitian ini mengindikasikan bahwa peran E-WOM sebagai determinan niat penggunaan bersifat cukup universal pada industri jasa berbasis digital, tidak terbatas pada satu platform atau merek tertentu.

Dukungan tambahan datang dari Huang, Yang, Zhang, & Ding (2022), yang meneliti generasi muda pengguna layanan *online car-hailing* menggunakan kerangka *extended TPB*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa norma subjektif dalam bentuk tekanan sosial dari individu-individu penting di sekitar konsumen merupakan determinan yang signifikan terhadap intensi konsumen dalam konteks layanan transportasi berbasis aplikasi. Relevansi temuan ini memperkuat argumen bahwa peran informasi dan pengaruh sosial, yang dalam penelitian ini direpresentasikan oleh variabel E-WOM, memang memiliki fondasi teoretis yang kuat dalam kerangka TPB pada industri sejenis, dan bukan sekadar temuan yang bersifat kebetulan pada satu konteks penelitian saja.

Meskipun demikian, tidak seluruh penelitian terdahulu menemukan hasil yang konsisten dengan temuan ini. Penelitian Tj, Wahyoedi, dan Susana (2022) pada pengguna TikTok di DKI Jakarta menemukan bahwa E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perbedaan hasil ini dapat disebabkan oleh perbedaan karakteristik objek penelitian; layanan yang bersifat eksperiensial dan berulang seperti transportasi online cenderung lebih dipengaruhi oleh ulasan pengguna dibandingkan produk yang keputusan pembeliannya lebih dipengaruhi oleh faktor harga atau nilai yang dirasakan (*perceived value*), sehingga peran E-WOM dapat bervariasi tergantung konteks industri.

Perlu dicatat bahwa koefisien pengaruh E-WOM (0,239) merupakan yang terendah di antara ketiga variabel independen dalam model penelitian ini tentunya lebih rendah dibandingkan koefisien Promosi maupun Citra Merek terhadap Niat Penggunaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun E-WOM terbukti berpengaruh signifikan, daya dorongnya terhadap pembentukan niat penggunaan belum semaksimal dua variabel

lainnya. Hal ini kemungkinan besar berkaitan dengan karakteristik E-WOM yang beredar tentang Maxim di Semarang saat ini, yang bersifat campuran dan terdiri atas ulasan positif sekaligus negatif, sebagaimana telah diuraikan pada Gambar 1.1 hingga 1.3.

Ketika informasi dari lingkungan sosial tidak seragam atau bahkan saling bertentangan, calon pengguna cenderung mengalami ambiguitas dalam membentuk *normative beliefs* yang kuat, sehingga pengaruhnya terhadap niat penggunaan menjadi relatif lebih lemah dibandingkan apabila E-WOM yang beredar bersifat konsisten dan didominasi sentimen positif. Implikasinya, pihak manajemen Maxim perlu memperhatikan strategi pengelolaan reputasi digital (*digital reputation management*) secara lebih aktif, misalnya melalui respons terhadap ulasan negatif dan mendorong ulasan positif dari pengguna yang puas, agar E-WOM yang beredar dapat memberikan daya dorong yang lebih optimal terhadap niat penggunaan calon konsumen.

4.5 Pengaruh Promosi terhadap Niat Penggunaan (H5)

Hasil pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,293, nilai T-statistics 5,566 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H5 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan dinyatakan diterima. Arah koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik atau semakin menarik promosi yang ditawarkan Maxim, maka semakin tinggi pula niat calon pengguna untuk menggunakan layanan tersebut.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), di mana promosi berperan dalam membentuk *behavioral beliefs* konsumen yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi atau manfaat yang akan diperoleh dari suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, promosi yang ditawarkan Maxim membentuk keyakinan bahwa menggunakan layanan tersebut memberikan manfaat nyata, seperti tarif yang lebih murah dibandingkan kompetitor (sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 1.5) maupun kode promo yang ditawarkan melalui kolaborasi dengan kreator konten (Gambar 1.4). *Behavioral beliefs* yang positif ini kemudian membentuk sikap (*attitude toward behavior*) yang positif pula terhadap perilaku penggunaan Maxim, yang pada gilirannya memperkuat niat penggunaan sesuai dengan alur kausalitas yang dijelaskan TPB, di mana sikap merupakan salah satu dari tiga determinan utama niat perilaku.

Secara empiris, temuan ini memperkuat hasil penelitian Poluan et al. (2022), yang secara khusus meneliti pengaruh promosi terhadap niat konsumen Maxim di Kota Manado dan menemukan pola pengaruh yang serupa. Konsistensi temuan pada dua kota yang berbeda (Manado dan Semarang) namun objek penelitian yang sama (Maxim) memberikan indikasi bahwa efektivitas promosi sebagai determinan niat penggunaan bukan sekadar fenomena lokal, melainkan pola yang relatif konsisten pada basis konsumen Maxim secara lebih luas. Temuan ini juga sejalan dengan hasil Febriana & Intan (2020), yang turut membuktikan peran promosi dalam membentuk niat konsumen pada konteks layanan sejenis.

Menariknya, koefisien pengaruh Promosi (0,293) tercatat lebih tinggi dibandingkan koefisien E-WOM (0,239) yang telah dibahas pada hipotesis sebelumnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi harga kompetitif dan promosi berbasis kolaborasi digital yang dijalankan Maxim di Semarang terbukti cukup efektif dalam mendorong niat konsumen bahkan daya dorongnya terhadap niat penggunaan lebih kuat dibandingkan informasi dari mulut ke mulut secara elektronik (E-WOM). Hal ini masuk akal mengingat promosi bersifat lebih terukur dan konsisten (misalnya dalam bentuk potongan harga atau kode promo yang jelas nominalnya), sehingga lebih mudah diterjemahkan konsumen menjadi keyakinan akan manfaat langsung, dibandingkan E-WOM yang sifatnya lebih beragam dan tidak selalu konsisten arah sentimennya.

Temuan ini juga sejalan dengan strategi pertumbuhan yang ditegaskan oleh Development Director Maxim Indonesia (Detik.com, 2025), yang menempatkan promosi sebagai salah satu pilar utama dalam menarik dan mempertahankan basis penggunanya di tengah persaingan industri transportasi online yang ketat. Implikasinya, Maxim disarankan untuk terus mempertahankan dan bahkan memperluas strategi promosi berbasis harga kompetitif dan kolaborasi dengan kreator konten, mengingat variabel ini terbukti menjadi salah satu pendorong niat penggunaan yang paling kuat dalam penelitian ini.

4.6 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Penggunaan (H6)

Hasil pengujian hipotesis ketiga membuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,348, nilai T-statistics 6,830 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H6 yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan dinyatakan diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel independen dalam

penelitian ini tentunya lebih tinggi dibandingkan Promosi (0,293) maupun E-WOM (0,239) dan menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor paling dominan dalam membentuk niat penggunaan Maxim di kalangan responden di Semarang.

Temuan ini sejalan dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 2005), di mana citra merek berperan memperkuat *control beliefs* yaitu keyakinan individu mengenai kemudahan, keandalan, dan ketersediaan sumber daya untuk menjalankan suatu perilaku. Dalam konteks penelitian ini, citra Maxim yang dipersepsikan profesional, modern, terpercaya, berkualitas, dan terjangkau memperkuat keyakinan konsumen bahwa menggunakan layanan tersebut adalah pilihan yang mudah dan dapat diandalkan. Keyakinan kontrol ini kemudian meningkatkan *perceived behavioral control* determinan ketiga dalam TPB yang pada akhirnya mendorong terbentuknya niat penggunaan (Ajzen, 2005; Afrianty, 2021). Dominannya peran citra merek dibandingkan E-WOM dan Promosi mengindikasikan bahwa dalam konteks layanan transportasi online, persepsi jangka panjang terhadap kredibilitas dan kualitas merek memiliki daya dorong psikologis yang lebih kuat dibandingkan sekadar informasi sosial (E-WOM) atau insentif jangka pendek (Promosi).

Secara empiris, temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Nst (2023) dan Dariyanto, Ghosin, & Rochmah (2023), yang sama-sama membuktikan peran penting citra merek terhadap niat maupun keputusan pada layanan transportasi online. Dukungan empiris lain datang dari Nguyen, Truong, & Le-Anh (2023), yang dalam kerangka integrasi TPB pada konteks belanja daring membuktikan bahwa citra platform (*exchange image*) memberikan kontribusi besar terhadap variasi niat pembelian daring sejalan dengan dominannya peran citra merek pada penelitian ini, meskipun konteks objeknya berbeda (belanja daring versus transportasi online). Konsistensi lintas konteks ini memperkuat argumen bahwa citra merek/platform secara umum merupakan determinan yang kuat dalam kerangka TPB, tidak terbatas pada satu jenis layanan digital saja.

Dukungan yang lebih relevan secara geografis datang dari Yuswono, Juliana, & Pranidana (2026), yang dalam studi berbasis TPB dan PLS-SEM terhadap konsumen di kawasan Semarang, Solo, dan Yogyakarta membuktikan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi. Kedekatan konteks geografis penelitian tersebut dengan lokasi penelitian ini (Semarang) memperkuat relevansi dan validitas eksternal dari temuan bahwa citra merek merupakan determinan dominan pada perilaku konsumen transportasi online di wilayah Jawa Tengah dan sekitarnya.

Dominannya pengaruh citra merek dalam penelitian ini mengindikasikan sebuah temuan yang menarik: meskipun pangsa pasar Maxim di Semarang masih tertinggal dari Gojek dan Grab (GoodStats, 2023), persepsi konsumen terhadap profesionalitas, keandalan, dan keterjangkauan tarif Maxim justru menjadi kekuatan utama yang mendorong niat penggunaan. Dengan kata lain, keterbatasan pangsa pasar Maxim tampaknya bukan disebabkan oleh lemahnya citra merek di mata konsumen yang sudah mengenalnya, melainkan lebih pada faktor lain seperti jangkauan pemasaran atau ketersediaan layanan yang belum seluas kompetitor. Implikasinya, manajemen Maxim disarankan untuk terus memperkuat dan mengomunikasikan aspek-aspek citra merek yang sudah dipersepsikan positif oleh konsumen (profesionalitas, keandalan, keterjangkauan) sebagai strategi diferensiasi utama dalam bersaing dengan Gojek dan Grab, mengingat variabel ini terbukti menjadi pendorong niat penggunaan yang paling kuat di antara ketiga variabel independen dalam penelitian ini.

Sebaliknya, penelitian Rosyidah dan Ika K. W. (2024) terhadap konsumen milenial mobil Toyota Rush di Surabaya menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli, sementara electronic word of mouth justru berpengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada beberapa konteks produk, citra merek yang sudah mapan tidak serta-merta menjamin peningkatan niat konsumen, terutama ketika ulasan pengguna aktual (E-WOM) dianggap lebih kredibel dan relevan dibandingkan citra merek yang terbentuk dari komunikasi pemasaran perusahaan.

4.7 Pengaruh Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan (H7)

Hasil pengujian hipotesis keempat membuktikan bahwa Niat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang, dengan koefisien jalur sebesar 0,403, nilai T-statistics 6,637 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H7 yang menyatakan bahwa Niat Penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima. Nilai koefisien ini merupakan yang tertinggi di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam model penelitian ini, menegaskan bahwa Niat Penggunaan merupakan prediktor paling kuat terhadap Keputusan Penggunaan dibandingkan variabel-variabel lain dalam model.

Temuan ini menegaskan posisi niat sebagai konstruk inti dalam *Theory of Planned Behavior*, yang secara teoretis merupakan determinan yang paling dekat hubungannya

dengan perilaku aktual (Ajzen, 2005; Meitiana, 2017). Dalam kerangka TPB, niat perilaku (*behavioral intention*) berfungsi sebagai penghubung langsung antara keyakinan-keyakinan yang telah terbentuk sebelumnya (*behavioral beliefs*, *normative beliefs*, dan *control beliefs* yang direpresentasikan oleh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek dalam penelitian ini) dengan perwujudan perilaku yang sesungguhnya. Artinya, semakin kuat niat konsumen untuk menggunakan Maxim, semakin besar pula kemungkinan niat tersebut terwujud menjadi keputusan penggunaan yang nyata sebuah hubungan kausal yang menjadi fondasi utama dari keseluruhan struktur model TPB yang digunakan dalam penelitian ini.

Secara empiris, temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Aditria, Digdowiseiso, & Nurwulandari (2023), yang membuktikan bahwa niat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konteks penelitian yang berbeda, namun menghasilkan pola hubungan yang konsisten. Dukungan lebih lanjut datang dari Rahman et al. (2026), yang menemukan bahwa niat pembelian menjadi jembatan (*bridge*) antara E-WOM dengan keputusan pembelian aktual pada layanan transportasi online temuan yang secara langsung relevan dengan struktur model penelitian ini, di mana Niat Penggunaan juga diposisikan sebagai variabel mediasi antara ketiga variabel independen (E-WOM, Promosi, Citra Merek) dengan Keputusan Penggunaan.

Konsistensi hasil H7 ini memiliki implikasi penting terhadap validitas struktur inti TPB yang digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini turut menguji jalur langsung ketiga variabel independen menuju Keputusan Penggunaan (H1, H2, H3) di samping jalur melalui Niat Penggunaan. Hasilnya menunjukkan bahwa Niat Penggunaan berperan sebagai *full mediation* bagi pengaruh E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan, karena jalur langsung keduanya (H1 dan 3) terbukti tidak signifikan, sementara jalur langsung Promosi (H2) tetap signifikan sehingga bersifat mediasi sebagian (*partial mediation*). Kekuatan dan signifikansi jalur H7 (koefisien 0,403) menegaskan peran Niat Penggunaan sebagai "jembatan" utama yang menghubungkan seluruh proses pembentukan keyakinan konsumen dengan keputusan akhir mereka. Implikasinya secara praktis, manajemen Maxim perlu memahami bahwa upaya membangun E-WOM positif, promosi yang menarik, maupun citra merek yang kuat pada akhirnya harus bermuara pada penguatan niat konsumen terlebih dahulu, karena niat inilah yang terbukti menjadi prediktor paling langsung dan paling kuat terhadap terwujudnya keputusan penggunaan Maxim secara aktual.

4.8 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan (H8)

Hasil pengujian *specific indirect effect* membuktikan bahwa Niat Penggunaan secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,096, nilai T-statistics 3,702 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H8 yang menyatakan bahwa Niat Penggunaan memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima.

Temuan ini mengonfirmasi struktur inti TPB, di mana niat selalu berperan sebagai mediator antara anteseden kognitif dalam hal ini *normative beliefs* yang dibentuk oleh E-WOM dengan perilaku nyata (Meitiana, 2017). Yang menarik, hasil pengujian direct effect (Tabel 3.28) menunjukkan bahwa pengaruh langsung E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui Niat Penggunaan justru signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa hubungan E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan bersifat mediasi penuh (*full mediation*) yang artinya, konsumen tidak langsung memutuskan menggunakan Maxim hanya karena membaca ulasan, rating, atau komentar pengguna lain di media digital. Sebaliknya, informasi tersebut terlebih dahulu diproses menjadi keyakinan normatif yang membentuk niat penggunaan, dan barulah niat inilah yang mendorong terwujudnya keputusan penggunaan secara aktual.

Temuan mediasi penuh ini sejalan dengan pola yang dilaporkan oleh Yuswono, Juliana, & Pranidana (2026), yang membuktikan bahwa hubungan antara persepsi konsumen (*brand trust*) dengan keputusan pembelian dimediasi oleh variabel *intervening* berbasis TPB, memperkuat relevansi pola mediasi yang ditemukan pada penelitian ini. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Maxim: strategi pengelolaan E-WOM (misalnya merespons ulasan negatif atau mendorong ulasan positif) tidak dapat diharapkan memberikan dampak instan terhadap keputusan penggunaan. Alih-alih berfokus pada konversi langsung, strategi E-WOM perlu diarahkan sebagai investasi jangka menengah-panjang untuk membangun niat penggunaan konsumen terlebih dahulu, yang pada gilirannya akan mendorong keputusan penggunaan secara aktual.

Sebagai pembandingan, Sari, Madnasir, dan Rosilawati (2025) dalam kajian mereka terhadap pengguna Les Catino menggunakan SmartPLS 4 menemukan pola yang berbeda: E-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pada saat yang sama E-WOM tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara user generated

content dan keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa peran mediasi E-WOM (atau niat yang dibentuk olehnya) sangat bergantung pada konteks penelitian, termasuk jenis produk/jasa dan sejauh mana ulasan daring dipersepsikan kredibel oleh konsumen.

Keabsahan mediasi penuh pada H8 meskipun efek langsung E-WOM tidak signifikan ($p = 0,073$) dijelaskan pada Sub-bab 3.6.2. Mediasi ditentukan oleh signifikansi efek tidak langsung, dan pengaruh total E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan tetap signifikan ($0,195$; $p = 0,001$).

4.9 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (H9)

Hasil pengujian *specific indirect effect* membuktikan bahwa Niat Penggunaan secara signifikan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan, dengan koefisien tidak langsung sebesar $0,118$, nilai T-statistics $4,325$ (di atas nilai kritis $1,96$), dan p-value $0,000$ (di bawah $0,05$). Dengan demikian, H9 yang menyatakan bahwa Niat Penggunaan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima.

Berbeda dengan pola yang ditemukan pada E-WOM, hasil pengujian *direct effect* (Tabel 3.28) menunjukkan bahwa pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan juga signifikan. Artinya, baik jalur langsung (Promosi ke Keputusan Penggunaan) maupun jalur tidak langsung melalui mediasi niat (Promosi ke Niat Penggunaan ke Keputusan Penggunaan) sama-sama terbukti signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa hubungan Promosi terhadap Keputusan Penggunaan bersifat mediasi sebagian (*partial* atau *complementary mediation*) di mana kedua jalur pengaruh, baik langsung maupun tidak langsung, mengarah pada arah yang sama (positif) dan saling melengkapi.

Temuan ini konsisten dengan sifat khas promosi sebagai stimulus yang dapat mendorong perilaku secara lebih segera dibandingkan E-WOM maupun citra merek. Secara teoretis, hal ini dapat dijelaskan melalui dua jalur sekaligus: pertama, promosi dapat langsung mendorong keputusan penggunaan tanpa melalui proses pertimbangan niat yang panjang misalnya ketika konsumen langsung tergiur oleh diskon atau kode promo dan segera mengambil keputusan menggunakan Maxim secara impulsif. Kedua, promosi juga tetap dapat membentuk *behavioral beliefs* yang memperkuat niat penggunaan terlebih

dahulu, sebagaimana telah dibahas pada H5, sebelum akhirnya terwujud menjadi keputusan penggunaan.

Temuan mediasi sebagian ini memberikan implikasi strategis yang berbeda dibandingkan E-WOM dan Citra Merek bagi manajemen Maxim. Karena promosi terbukti mampu mendorong keputusan penggunaan baik secara langsung maupun melalui pembentukan niat, strategi promosi dapat dirancang secara fleksibel untuk mengejar dua tujuan sekaligus: konversi jangka pendek (misalnya melalui promo terbatas waktu untuk mendorong keputusan segera) sekaligus pembentukan niat jangka panjang (misalnya melalui program loyalitas atau kolaborasi berkelanjutan dengan kreator konten) yang membangun kebiasaan penggunaan Maxim secara berkelanjutan

4.10 Niat Penggunaan Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (H10)

Hasil pengujian *specific indirect effect* membuktikan bahwa Niat Penggunaan secara signifikan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan, dengan koefisien tidak langsung sebesar 0,140, nilai T-statistics 4,504 (di atas nilai kritis 1,96), dan p-value 0,000 (di bawah 0,05). Dengan demikian, H10 yang menyatakan bahwa Niat Penggunaan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan dinyatakan diterima. Nilai koefisien tidak langsung ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga jalur mediasi (H8, H9, H10), sejalan dengan temuan pada H9 bahwa Citra Merek juga merupakan variabel dengan pengaruh langsung terkuat terhadap Niat Penggunaan.

Sama seperti pola yang ditemukan pada E-WOM, hasil pengujian *direct effect* (Tabel 3.28) menunjukkan bahwa pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui Niat Penggunaan signifikan. Pola ini mengindikasikan bahwa hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan juga bersifat mediasi penuh (*full mediation*) konsumen tidak langsung memutuskan menggunakan Maxim semata-mata karena mempersepsikan citra mereknya baik (profesional, modern, terpercaya, berkualitas, terjangkau), melainkan persepsi tersebut harus terlebih dahulu terinternalisasi menjadi niat penggunaan yang kuat, sebelum akhirnya terwujud menjadi keputusan penggunaan yang nyata.

Temuan mediasi penuh dengan koefisien tertinggi ini semakin mempertegas peran sentral Citra Merek dalam keseluruhan model penelitian bukan hanya sebagai prediktor niat yang paling dominan (H6), tetapi juga sebagai kontributor tidak langsung yang paling besar terhadap keputusan penggunaan aktual melalui jalur mediasi niat. Implikasinya bagi manajemen Maxim, penguatan citra merek merupakan investasi jangka panjang yang

paling strategis di antara ketiga variabel independen, karena efeknya terhadap keputusan penggunaan konsisten bekerja melalui pembentukan niat yang kuat terlebih dahulu bukan melalui dorongan impulsif seperti pada Promosi.

Dengan demikian, program-program yang berorientasi pada penguatan persepsi profesionalitas, keandalan, dan keterjangkauan tarif Maxim perlu terus dipertahankan dan dikomunikasikan secara konsisten, mengingat efeknya terhadap keputusan penggunaan bersifat lebih mendalam dan berkelanjutan dibandingkan strategi promosi yang cenderung berdampak lebih instan namun berpotensi lebih rentan terhadap perubahan preferensi jangka pendek konsumen.

4.11 Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan transportasi online, dengan membuktikan bahwa E-WOM, Promosi, dan Citra Merek yang masing-masing merepresentasikan normative beliefs, behavioral beliefs, dan control beliefs secara konsisten membentuk niat penggunaan yang pada akhirnya mendorong keputusan penggunaan aktual. Pengujian jalur langsung (H1-H3) di samping jalur mediasi (H8-H10) juga memperkaya TPB secara konseptual, dengan menunjukkan bahwa peran niat penggunaan sebagai mediator tidak bersifat tunggal (penuh untuk seluruh variabel), melainkan dapat bervariasi antar prediktor tergantung karakteristik variabel yang diuji.

Penelitian ini juga mengisi research gap yang diidentifikasi pada Bab II, yaitu ketiadaan penelitian yang secara simultan menguji ketiga variabel independen tersebut dengan niat penggunaan sebagai mediator melalui pendekatan Hierarchical Component Model pada objek Maxim di Kota Semarang.

4.12 Implikasi Empiris

Secara empiris, temuan penelitian ini konsisten dengan sejumlah studi terdahulu yang menjadi rujukan pada Bab I, seperti Rahman et al. (2026) dan Amalia & Faozi (2023) untuk hubungan E-WOM dengan niat, Poluan et al. (2022) untuk hubungan promosi dengan niat, serta Yuswono, Juliana, & Pranidana (2026) untuk hubungan citra merek dengan keputusan penggunaan. Konsistensi ini memperkuat generalisasi teori pada konteks transportasi online di Indonesia.

Di sisi lain, penelitian ini juga menghasilkan bukti empiris baru yang belum banyak diungkap penelitian sebelumnya, yaitu pola mediasi yang berbeda antar variabel

independen: E-WOM dan Citra Merek terbukti dimediasi penuh (full mediation) oleh Niat Penggunaan, sementara Promosi terbukti dimediasi sebagian (partial mediation). Temuan dominasi Citra Merek sebagai prediktor niat terkuat (koefisien 0,348) juga memberikan bukti empiris baru bahwa pada persaingan ketat transportasi online di Semarang, persepsi terhadap merek lebih berperan dibandingkan intensitas promosi maupun ulasan digital semata.

4.13 Implikasi Sosial Praktis

Secara praktis, dominannya pengaruh Citra Merek mengindikasikan bahwa manajemen Maxim Semarang perlu memprioritaskan penguatan persepsi profesionalitas, keandalan, dan keterjangkauan tarif sebagai strategi jangka panjang. Di sisi lain, mengingat E-WOM saat ini masih bercampur antara ulasan positif dan negatif, perusahaan perlu memperkuat manajemen respons terhadap keluhan konsumen di media sosial guna menekan E-WOM negatif yang berpotensi melemahkan norma subjektif calon pengguna. Sementara itu, strategi promosi berbasis diskon dan kolaborasi dengan kreator konten terbukti efektif dan dapat terus dioptimalkan, baik untuk mendorong konversi langsung maupun pembentukan niat penggunaan jangka panjang.

Secara sosial, temuan bahwa promosi mampu mendorong keputusan penggunaan secara langsung (H2) juga memiliki relevansi bagi ekosistem transportasi online yang lebih luas di Semarang: strategi promosi yang tepat sasaran berpotensi mempercepat adopsi layanan transportasi online oleh masyarakat, yang pada gilirannya dapat mendukung mobilitas urban dan membuka peluang pendapatan bagi mitra pengemudi. Oleh karena itu, kebijakan promosi Maxim sebaiknya turut mempertimbangkan dampaknya terhadap kesejahteraan mitra pengemudi, bukan semata-mata sebagai instrumen akuisisi pengguna.

4.14 Kekuatan Prediktif Model (R^2 dan f^2)

Selain signifikansi masing-masing jalur pengaruh, kekuatan prediktif model secara keseluruhan juga perlu dicermati untuk memberikan gambaran yang utuh mengenai kontribusi penelitian ini. Nilai R^2 sebesar 0,297 pada Niat Penggunaan dan 0,298 pada Keputusan Penggunaan (Tabel 3.79) menunjukkan bahwa E-WOM, Promosi, dan Citra Merek melalui Niat Penggunaan hanya mampu menjelaskan sekitar sepertiga dari variasi perilaku penggunaan Maxim, sementara sebagian besar variasi lainnya kemungkinan besar dijelaskan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model ini, seperti ketersediaan armada dan waktu tunggu driver, faktor harga dibandingkan kompetitor secara langsung,

kebiasaan dan loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya, maupun faktor situasional seperti cuaca dan lokasi.

Temuan ini perlu dimaknai secara proporsional. Signifikansi mayoritas hipotesis (H1–H10) membuktikan bahwa E-WOM, Promosi, dan Citra Merek memang benar berpengaruh terhadap Niat dan Keputusan Penggunaan Maxim, namun besarnya pengaruh tersebut relatif terbatas apabila dibandingkan dengan keseluruhan faktor yang membentuk perilaku konsumen dalam memilih moda transportasi online. Dengan kata lain, penelitian ini berhasil membuktikan arah dan signifikansi hubungan antar variabel, tetapi belum mengklaim bahwa ketiga variabel tersebut merupakan penentu utama satu-satunya dari perilaku penggunaan Maxim di Semarang.

Dilihat dari sisi f^2 , Citra Merek konsisten menjadi kontributor dengan effect size terbesar (0,169, kategori sedang) dibandingkan Promosi (0,121) dan E-WOM (0,082) yang keduanya berkategori kecil (Tabel 3.80). Pola ini memperkuat temuan pada sub-bab 4.3 bahwa penguatan citra merek merupakan area yang paling strategis untuk diprioritaskan oleh manajemen Maxim, karena secara statistik memberikan sumbangan pengaruh yang paling substansial di antara ketiga variabel independen. Sementara itu, terbatasnya kekuatan prediktif model secara keseluruhan menjadi catatan penting bagi penelitian selanjutnya untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain yang relevan, sebagaimana diuraikan lebih lanjut pada sub-bab 5.2.1.