

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh E-WOM, Promosi, dan Citra Merek terhadap Niat Penggunaan, serta pengaruh Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Kota Semarang, dengan Niat Penggunaan sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil analisis data menggunakan PLS-SEM dengan pendekatan Hierarchical Component Model (HCM) dan Repeated Indicators Approach terhadap 238 responden, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut.

5.1.1 Jawaban terhadap Rumusan Masalah dan Tujuan Penelitian

Merujuk pada sepuluh rumusan masalah dan tujuan penelitian yang diajukan pada Bab I, hasil pengujian hipotesis (Tabel 3.26) memberikan jawaban sebagai berikut:

1. E-WOM terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,099; p 0,073), sehingga H1 tidak didukung. Temuan ini menguatkan bahwa pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan sepenuhnya dimediasi oleh Niat Penggunaan (full mediation).
2. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,169; p 0,005), sehingga H2 didukung. Temuan ini menunjukkan Promosi memengaruhi Keputusan Penggunaan baik secara langsung maupun melalui Niat Penggunaan (partial mediation).
3. Citra Merek terbukti berpengaruh positif namun tidak signifikan secara langsung terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,071; p 0,237), sehingga H3 tidak didukung. Temuan ini menguatkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan sepenuhnya dimediasi oleh Niat Penggunaan (full mediation).
4. E-WOM terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan transportasi online Maxim di Semarang (koefisien 0,239; p 0,000). Semakin positif E-WOM yang diterima konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk menggunakan Maxim.
5. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan (koefisien 0,293; p 0,000). Strategi promosi berupa diskon tarif dan kolaborasi dengan kreator konten terbukti mendorong niat konsumen.

6. Citra Merek terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Penggunaan, bahkan dengan koefisien tertinggi di antara ketiga variabel independen (koefisien 0,348; p 0,000), menegaskan citra merek sebagai faktor paling dominan dalam penelitian ini.
7. Niat Penggunaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,403; p 0,000), menegaskan posisi niat sebagai prediktor utama perilaku aktual sebagaimana kerangka TPB.
8. Niat Penggunaan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,096; p 0,000), dan mediasi ini bersifat penuh (full mediation) karena pengaruh langsung E-WOM terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan.
9. Niat Penggunaan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,118; p 0,000), dan mediasi ini bersifat sebagian (partial mediation) karena pengaruh langsung Promosi terhadap Keputusan Penggunaan juga signifikan.
10. Niat Penggunaan terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan (koefisien 0,140; p 0,000), dan mediasi ini bersifat penuh (full mediation) karena pengaruh langsung Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan.

Dengan demikian, delapan dari sepuluh hipotesis penelitian (H1–H10) dinyatakan didukung, dengan H1 dan H3 tidak didukung karena pengaruh langsung E-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan tidak signifikan, dan seluruh tujuan penelitian yang dirumuskan pada Bab I telah tercapai.

5.1.2 Temuan Baru Penelitian

Selain menjawab rumusan masalah, penelitian ini juga menghasilkan beberapa temuan baru yang memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen transportasi online di Semarang:

1. Dominasi Citra Merek. Berbeda dengan asumsi awal yang menempatkan E-WOM sebagai variabel dengan pengaruh sosial yang kuat, penelitian ini justru menemukan bahwa Citra Merek adalah prediktor niat penggunaan yang paling dominan (koefisien 0,348), melampaui Promosi (0,293) dan E-WOM (0,239). Temuan ini mengindikasikan bahwa di tengah persaingan ketat dengan Gojek dan Grab, persepsi konsumen terhadap

profesionalitas dan keandalan Maxim menjadi aset yang lebih kuat dibandingkan gengarnya promosi atau ulasan digital.

2. Pola mediasi yang tidak seragam. Penelitian ini menemukan bahwa peran mediasi Niat Penggunaan tidak seragam pada ketiga variabel independen: bersifat penuh (full mediation) untuk E-WOM dan Citra Merek, namun bersifat sebagian (partial/complementary mediation) untuk Promosi. Artinya, promosi memiliki jalur ganda menuju keputusan penggunaan, baik secara langsung maupun melalui niat, sementara E-WOM dan citra merek murni bekerja melalui pembentukan niat terlebih dahulu. Pola ini belum banyak diungkap secara eksplisit pada penelitian-penelitian TPB terdahulu pada konteks transportasi online di Indonesia.

3. Validasi model second-order melalui pendekatan HCM. Penelitian ini membuktikan bahwa kelima konstruk penelitian (E-WOM, Promosi, Citra Merek, Niat Penggunaan, dan Keputusan Penggunaan) valid dimodelkan sebagai Higher Order Component yang dibentuk oleh 22 dimensi first-order dan 66 indikator, dengan validitas diskriminan yang kuat antar kelima konstruk utama (nilai HTMT tertinggi hanya 0,555). Temuan metodologis ini menjadi rujukan praktis bagi peneliti lain yang hendak memodelkan konstruk multidimensional serupa menggunakan Repeated Indicators Approach.

5.1.3 Pemaknaan Teoritis

Secara teoritis, temuan penelitian ini tentunya memperkuat relevansi Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2005) dalam menjelaskan perilaku konsumen pada layanan transportasi online berbasis aplikasi. Ketiga variabel independen dalam penelitian ini dapat dimaknai sebagai representasi empiris dari tiga jenis keyakinan (beliefs) yang membentuk niat dalam TPB: E-WOM merepresentasikan normative beliefs yang membentuk norma subjektif melalui informasi dari lingkungan sosial digital; Promosi merepresentasikan behavioral beliefs yang membentuk sikap (attitude) melalui persepsi manfaat langsung; dan Citra Merek merepresentasikan control beliefs yang membentuk perceived behavioral control melalui persepsi keandalan dan kemudahan menggunakan layanan. Dominannya pengaruh Citra Merek pada penelitian ini memberi makna teoritis bahwa pada konteks layanan berbasis kepercayaan (trust-based services) seperti transportasi online, perceived behavioral control cenderung menjadi determinan niat yang lebih kuat dibandingkan norma

subjektif maupun sikap semata sebuah nuansa yang memperkaya literatur TPB pada konteks layanan digital di negara berkembang.

Selain itu, konsistennya peran mediasi Niat Penggunaan pada kesepuluh hipotesis memperkuat dalil inti TPB bahwa niat merupakan anteseden langsung yang paling proksimal terhadap perilaku (Ajzen, 2005). Pengujian jalur langsung (H8-H10) memperjelas nuansa peran ini: untuk E-WOM dan Citra Merek, hubungan dengan keputusan penggunaan aktual pada layanan transportasi online terbukti sepenuhnya tidak langsung (indirect, full mediation), sehingga pemasar tidak dapat mengandalkan kedua variabel tersebut untuk mendorong keputusan penggunaan tanpa terlebih dahulu membangun niat konsumen. Sebaliknya, Promosi terbukti dapat mendorong keputusan penggunaan baik secara langsung maupun melalui niat (partial mediation), sehingga strategi promosi dapat sekaligus mengejar konversi jangka pendek dan pembentukan niat jangka panjang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel Sikap (Attitude) dan Norma Subjektif (Subjective Norm) secara eksplisit sebagai konstruk tersendiri, mengingat penelitian ini hanya menempatkan E-WOM, Promosi, dan Citra Merek sebagai proksi tidak langsung dari komponen-komponen TPB tersebut. Model TPB yang lebih lengkap berpotensi meningkatkan daya jelas (explanatory power) model.

2. Mengingat nilai AVE konstruk Niat Penggunaan (0,488) berada sedikit di bawah ambang batas ideal, penelitian selanjutnya disarankan untuk meninjau ulang item-item pengukuran dimensi Keinginan, khususnya indikator dengan outer loading relatif lebih rendah, agar validitas konvergen dapat ditingkatkan.

3. Penelitian selanjutnya dapat menguji model yang sama dengan pendekatan Two-Stage Approach sebagai pembanding terhadap Repeated Indicators Approach yang digunakan pada penelitian ini, untuk melihat konsistensi hasil estimasi model second-order pada konteks transportasi online.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji peran variabel moderasi, seperti frekuensi penggunaan atau penggunaan aplikasi transportasi online lain secara bersamaan (multi-homing), yang pada penelitian ini baru dideskripsikan secara demografis namun belum diuji pengaruhnya secara struktural.

5. Penelitian selanjutnya disarankan mengukur secara eksplisit kontrol perilaku persepsian bersama sikap dan norma subjektif sebagai perantara antara faktor latar belakang dan niat, serta menguji perbedaan antarkelompok responden (misalnya jenis kelamin dan usia) melalui analisis multigrup, karena faktor latar belakang individu dan sosial memengaruhi pembentukan keyakinan dan sikap dalam TPB. Penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan calon pengguna yang belum pernah memakai Maxim agar niat penggunaan dapat diukur sebelum perilaku terjadi.

5.2.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah penelitian ke luar Kota Semarang, misalnya ke wilayah eks-Karesidenan Semarang atau kota-kota lain di Jawa Tengah, untuk menguji generalisasi temuan penelitian ini pada konteks geografis yang lebih luas.

2. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain penelitian longitudinal, mengingat E-WOM dan promosi bersifat dinamis dan dapat berubah dari waktu ke waktu, sehingga desain cross-sectional pada penelitian ini belum dapat menangkap perubahan niat dan keputusan penggunaan secara periodik.

3. Penelitian selanjutnya disarankan menambah metode pengumpulan data kualitatif (wawancara mendalam) untuk melengkapi data kuantitatif, guna menggali lebih dalam alasan di balik rendahnya skor rata-rata variabel Keputusan Penggunaan (2,764) dibandingkan variabel-variabel lainnya.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk membandingkan model penelitian ini pada aplikasi transportasi online lain (Gojek, Grab, inDrive) guna mengetahui apakah pola dominasi Citra Merek dan pola mediasi yang ditemukan pada penelitian ini bersifat spesifik pada Maxim atau berlaku umum pada industri transportasi online.