

BAB II

GAMBARAN UMUM SETTING PENELITIAN

Bab ini menguraikan konteks empiris yang melatarbelakangi permasalahan penelitian mengenai pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Penggunaan transportasi online Maxim di Kota Semarang, dengan Niat Penggunaan sebagai variabel mediasi. Uraian pada bab ini bukan merupakan temuan penelitian, melainkan informasi kontekstual yang diperoleh peneliti dari studi pustaka, dokumentasi resmi, pemberitaan media, serta observasi pra-riset. Informasi ini disajikan secara selektif dan dikontekstkan dengan permasalahan, konsep, dan teori yang digunakan dalam penelitian ini, sehingga dapat membantu menjelaskan dan mendukung argumentasi atas hasil penelitian pada bab-bab berikutnya.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* atau TPB (Ajzen, 1991) sebagai kerangka teoritis utama, di mana Niat Penggunaan (*behavioral intention*) diposisikan sebagai fungsi dari sikap (*attitude*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya mendorong terjadinya perilaku nyata berupa Keputusan Penggunaan. Dalam kerangka tersebut, E-WOM, Promosi, dan Citra Merek diposisikan sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap dan persepsi konsumen terhadap Maxim, sehingga pada gilirannya memengaruhi Niat Penggunaan dan Keputusan Penggunaan. Setiap sub-bab pada gambaran umum ini karenanya diuraikan tidak sekadar sebagai deskripsi objek penelitian, melainkan dikaitkan langsung dengan bagaimana kondisi empiris tersebut merepresentasikan komponen-komponen TPB yang mendasari model penelitian.

2.1 Kota Semarang sebagai Lokasi Penelitian

Semarang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah sekaligus salah satu kota metropolitan utama di Pulau Jawa yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, jasa, industri, dan pendidikan tinggi. Karakter kota yang padat aktivitas ini menghasilkan pola mobilitas harian yang tinggi, baik untuk keperluan bekerja, berbelanja, maupun pendidikan, yang pada gilirannya mendorong kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat, fleksibel, dan terjangkau. Kondisi inilah yang menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya layanan transportasi berbasis aplikasi (online) di Semarang, termasuk hadirnya Maxim sebagai salah satu penyedia layanan di tengah dominasi pemain yang lebih dahulu mapan.

Pemilihan Semarang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merepresentasikan pasar transportasi online kelas menengah di luar Jakarta yang tetap kompetitif, namun memiliki karakteristik konsumen dan dinamika persaingan antarplatform yang berbeda dari kota-kota besar seperti Jakarta atau Surabaya. Karakteristik ini relevan untuk melihat bagaimana E-WOM, promosi, dan citra merek berperan dalam membentuk niat dan keputusan penggunaan Maxim di pasar yang tidak sepenuhnya didominasi oleh pemain utama industri.

Dalam perspektif TPB, kondisi mobilitas dan infrastruktur transportasi di Semarang juga dapat dipahami sebagai bagian dari kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), yaitu sejauh mana konsumen merasa mudah atau memiliki sumber daya (akses aplikasi, ketersediaan mitra pengemudi, kewajaran tarif) untuk benar-benar merealisasikan niatnya menggunakan Maxim. Dengan kata lain, karakteristik kota Semarang bukan sekadar latar geografis, melainkan turut membentuk salah satu determinan niat dan keputusan penggunaan yang diuji dalam model penelitian ini.

2.2 Perkembangan dan Persaingan Industri Transportasi Online di Indonesia

Industri transportasi online di Indonesia berkembang pesat sejak kemunculan Gojek pada tahun 2010 dan Grab yang masuk ke pasar Indonesia beberapa tahun setelahnya. Kedua platform tersebut telah lebih dahulu membangun basis pengguna yang luas serta ekosistem layanan yang terintegrasi (transportasi, pengantaran makanan, dan pembayaran digital), sehingga menempatkan keduanya sebagai pemain dominan dalam persepsi pasar.

Di tengah dominasi tersebut, Maxim hadir sebagai pendatang baru yang menantang struktur persaingan yang telah mapan. Berbagai pemberitaan media menyebut Maxim sebagai *penantang* (challenger brand) bagi Gojek dan Grab di pasar Indonesia, dengan strategi utama berupa tarif yang lebih murah dibandingkan kompetitornya (Liputan6, 2019; IDN Times, 2019). Posisi sebagai penantang ini menjadikan Maxim sangat bergantung pada mekanisme promosi yang agresif serta pembentukan citra merek dan rekomendasi dari mulut ke mulut secara daring (E-WOM) untuk menumbuhkan kepercayaan dan niat penggunaan di kalangan konsumen yang sebelumnya telah terbiasa menggunakan platform kompetitor.

Persaingan ini menjadi konteks penting bagi penelitian ini, karena ketiga variabel independen yang diteliti yaitu E-WOM, Promosi, dan Citra Merek yang pada dasarnya merupakan instrumen strategis yang lazim digunakan oleh pemain penantang (*challenger*)

seperti Maxim untuk merebut perhatian dan kepercayaan konsumen dari pemain yang telah lebih dahulu menguasai pasar.

Dominasi Gojek dan Grab yang telah lebih dahulu membentuk kebiasaan dan preferensi masyarakat juga dapat dipahami sebagai norma subjektif (*subjective norm*) dalam kerangka TPB, yaitu tekanan sosial atau kelaziman penggunaan platform tertentu yang turut memengaruhi niat seseorang untuk mencoba maupun berpindah ke platform lain seperti Maxim. Semakin kuat norma subjektif yang terbentuk di sekitar Gojek dan Grab, semakin besar pula tantangan bagi E-WOM, Promosi, dan Citra Merek Maxim dalam membentuk Niat Penggunaan yang mengarah pada Keputusan Penggunaan.

2.3 Profil Maxim sebagai Objek Penelitian

Maxim merupakan perusahaan penyedia layanan transportasi berbasis aplikasi yang berasal dari Rusia. Cikal bakal perusahaan ini dimulai pada tahun 2003 di Kota Shadrinsk, Rusia, sebagai layanan pemesanan taksi konvensional melalui telepon, sebelum akhirnya dikembangkan menjadi aplikasi pemesanan digital pada tahun 2007 oleh pendirinya, Maksim Belonogov (Bisnis.com, 2023; Bintang Bisnis, 2024). Sejak saat itu, Maxim terus memperluas jangkauan operasinya ke berbagai negara, termasuk Indonesia.

Maxim resmi masuk ke pasar Indonesia pada pertengahan tahun 2018, diawali dari Jakarta melalui aplikasi *Taxsee* sebelum kemudian bermigrasi ke aplikasi Maxim (Liputan6, 2019). Dalam perkembangannya, cakupan layanan Maxim meluas secara signifikan hingga mencapai lebih dari seratus kota di Indonesia, termasuk kota-kota besar dan menengah di luar Jakarta (Bintang Bisnis, 2024). Selain layanan angkutan roda dua dan roda empat, Maxim juga menyediakan layanan pengantaran makanan, kurir, dan pengangkutan barang, serta fitur reservasi perjalanan yang menjadi salah satu pembeda dari kompetitornya (Motorplus, 2022).

Strategi tarif yang kompetitif merupakan salah satu identitas utama Maxim di pasar Indonesia. Berbagai sumber menyebutkan bahwa daya tarik utama Maxim di mata konsumen adalah tarif yang secara konsisten ditawarkan lebih murah dibandingkan Gojek maupun Grab (Bisnis.com, 2023). Namun demikian, strategi harga murah semacam ini juga membawa tantangan tersendiri terhadap keberlanjutan citra merek, misalnya ketika perusahaan dihadapkan pada tekanan kenaikan biaya operasional yang berimplikasi pada penyesuaian tarif (Bisnis.com, 2023). Dinamika inilah yang menjadikan konsep Citra Merek relevan untuk diteliti lebih lanjut dalam konteks penggunaan layanan Maxim, khususnya di Kota Semarang.

Ditinjau dari kerangka TPB, tarif murah yang ditawarkan Maxim berfungsi membentuk sikap (*attitude*) awal yang positif di kalangan konsumen, yaitu persepsi bahwa Maxim memberikan manfaat ekonomis yang sepadan atau lebih baik dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Namun, sikap positif yang terbentuk semata dari faktor harga cenderung rentan berubah apabila terjadi penyesuaian tarif, sehingga perusahaan perlu memperkuatnya melalui E-WOM yang positif dan Citra Merek yang konsisten agar sikap tersebut benar-benar bermuara pada Niat Penggunaan yang stabil.

2.4 Dinamika *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam Penggunaan Transportasi Online

Variabel E-WOM dalam penelitian ini tidak dapat dilepaskan dari konteks tingkat penetrasi dan penggunaan internet masyarakat Indonesia yang terus meningkat. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi internet nasional pada tahun 2024 tercatat sebesar 79,5 persen dari total populasi, meningkat menjadi 80,66 persen pada tahun 2025 (APJII, 2024; APJII, 2025). Lebih spesifik, Pulau Jawa dimana Semarang berada dan memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi secara nasional, yakni mencapai 84,69 persen, jauh di atas rata-rata wilayah lain di Indonesia (APJII, 2025).

Tingginya penetrasi internet ini menjadi prasyarat penting bagi berkembangnya E-WOM sebagai sumber informasi konsumen, baik dalam bentuk ulasan pada toko aplikasi (*app store review*), unggahan pengalaman pengguna di media sosial, maupun perbincangan pada forum dan grup percakapan daring terkait layanan transportasi online. Bagi konsumen di Semarang, informasi dan rekomendasi yang beredar secara daring mengenai pengalaman menggunakan Maxim yang baik terkait keamanan, kecepatan layanan, maupun kewajaran tarif dan menjadi salah satu rujukan penting sebelum memutuskan untuk mencoba atau melanjutkan penggunaan layanan tersebut, mengingat Maxim bukan merupakan pemain utama yang telah dikenal luas seperti kompetitornya. Kondisi inilah yang mendasari relevansi E-WOM sebagai salah satu variabel yang diduga memengaruhi Niat Penggunaan Maxim dalam penelitian ini.

Dalam kerangka TPB, E-WOM berperan sebagai sumber informasi eksternal yang membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap Maxim, yakni evaluasi positif atau negatif atas layanan berdasarkan pengalaman dan ulasan pengguna lain, yang pada gilirannya menjadi salah satu determinan Niat Penggunaan. Bagi Maxim yang belum memiliki basis pengguna sekuat kompetitor utamanya, E-WOM yang positif menjadi salah satu jalur

utama untuk membentuk sikap yang mendukung terbentuknya niat mencoba maupun menggunakan kembali layanan.

2.5 Dinamika Strategi Promosi pada Industri Transportasi Online

Promosi merupakan instrumen pemasaran yang lazim digunakan oleh seluruh pemain dalam industri transportasi online untuk menarik dan mempertahankan pengguna, mengingat rendahnya switching cost bagi konsumen untuk berpindah antaraplikasi. Dalam praktiknya, bentuk promosi yang umum ditemui meliputi pemberian potongan harga (diskon), kode promo, program referral antarpengguna, serta tarif dasar yang ditetapkan lebih rendah dibandingkan kompetitor.

Bagi Maxim, strategi tarif yang murah pada dasarnya merupakan bentuk promosi berkelanjutan (*sustained value proposition*) yang menjadi diferensiasi utama dibandingkan Gojek dan Grab (Bisnis.com, 2023). Namun demikian, karena tarif murah bergantung pada berbagai faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah daerah maupun biaya operasional, konsistensi promosi ini menjadi tantangan tersendiri yang berpotensi memengaruhi persepsi dan niat pengguna dari waktu ke waktu. Konteks inilah yang menjadi latar bagi peneliti untuk menempatkan Promosi sebagai salah satu variabel independen yang diduga berpengaruh terhadap Niat Penggunaan Maxim di Kota Semarang.

Dalam kerangka TPB, Promosi berperan membentuk sikap (*attitude*) yang positif terhadap penggunaan Maxim dengan menekankan manfaat ekonomis yang diperoleh konsumen, seperti tarif yang lebih hemat dibandingkan kompetitor. Sikap positif inilah yang selanjutnya diduga mendorong terbentuknya Niat Penggunaan, sebelum akhirnya bermuara pada Keputusan Penggunaan layanan Maxim.

2.6 Citra Merek Maxim di Tengah Persaingan Transportasi Online

Sebagai pendatang baru di pasar yang telah dikuasai oleh Gojek dan Grab, Maxim membangun identitas merek yang khas, antara lain melalui warna kuning cerah yang mudah dikenali serta positioning sebagai layanan transportasi hemat namun tetap dapat diandalkan (Motorplus, 2022; Bisnis.com, 2023). Selain itu, kehadiran Maxim turut dipersepsikan memberikan manfaat sosial-ekonomi, khususnya sebagai salah satu alternatif sumber penghasilan bagi mitra pengemudi di tengah tingginya jumlah pekerja sektor informal di Indonesia (Inilah.com, 2025).

Meski demikian, sebagai merek dengan skala dan tingkat kepercayaan yang belum sepenuhnya setara dengan kompetitor utamanya, citra Maxim di benak konsumen masih

dalam tahap pembentukan dan sangat dipengaruhi oleh pengalaman langsung pengguna maupun informasi yang beredar secara daring. Hal ini relevan dengan posisi Citra Merek dalam penelitian ini, yang diuji pengaruhnya baik secara langsung maupun melalui mediasi Niat Penggunaan terhadap Keputusan Penggunaan layanan Maxim oleh konsumen di Kota Semarang.

Dari sudut pandang TPB, Citra Merek berperan membentuk sikap (*attitude*) konsumen terhadap Maxim secara keseluruhan, yaitu penilaian menyeluruh atas kualitas dan reputasi merek berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang beredar secara daring. Sikap inilah yang menjadi salah satu determinan Niat Penggunaan, sehingga logis apabila Citra Merek diposisikan sebagai salah satu variabel independen yang diuji pengaruhnya, baik secara langsung maupun melalui mediasi Niat Penggunaan, terhadap Keputusan Penggunaan layanan Maxim dalam model penelitian ini.

2.7 Gambaran Umum Karakteristik Responden Penelitian

Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan layanan transportasi online Maxim, yang dipilih melalui teknik accidental sampling dengan jumlah total 238 responden. Gambaran umum karakteristik responden disajikan untuk memberikan konteks demografis atas data yang dianalisis pada bab hasil penelitian, sekaligus menunjukkan bahwa profil responden mencerminkan segmen pengguna transportasi online di Kota Semarang secara memadai.

Tabel 2.1 Karakteristik Responden Penelitian

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	101	42,4
	Perempuan	137	57,6
Usia	17 – 22 tahun	39	16,4
	23 – 28 tahun	96	40,3
	29 – 34 tahun	52	21,8
	35 – 40 tahun	31	13,0
	> 40 tahun	20	8,4
Pekerjaan	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
	1 kali	27	11,3

Karakteristik	Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Frekuensi Penggunaan Maxim (3 Bulan Terakhir)	2 – 3 kali	53	22,3
	4 – 5 kali	70	29,4
	6 – 10 kali	55	23,1
	> 10 kali	33	13,9
Jumlah Responden		238	100,0

Sumber: Data primer, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2.1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (57,6%), berusia 23–28 tahun (40,3%), dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (29,8%). Mayoritas responden menggunakan Maxim dengan frekuensi 4–5 kali dalam tiga bulan terakhir (29,4%). Profil ini relevan untuk dikontekskan dengan kerangka TPB yang digunakan dalam penelitian ini. Dominasi responden pada kelompok usia produktif mengindikasikan tingkat kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*) yang relatif tinggi, yaitu kemudahan mengakses, memahami, dan mengoperasikan aplikasi Maxim, sekaligus kapasitas yang cukup kritis dalam mengevaluasi informasi E-WOM dan penawaran Promosi sebelum membentuk sikap (*attitude*) dan niat menggunakan layanan.

Keragaman latar belakang pekerjaan responden mulai dari pelajar/mahasiswa yang umumnya sensitif terhadap harga hingga PNS/ASN/TNI/Polri dan pegawai swasta yang lebih mengutamakan kenyamanan menunjukkan bahwa Promosi dan Citra Merek menjadi pertimbangan yang relevan lintas segmen konsumen. Sementara itu, frekuensi penggunaan yang cukup rutin (mayoritas 4–5 kali dalam tiga bulan) mengindikasikan adanya niat yang secara konsisten terealisasi menjadi keputusan penggunaan berulang, sejalan dengan alur TPB dari niat menuju perilaku nyata.

Uraian pada bab ini menunjukkan bahwa keberadaan Maxim di Kota Semarang tidak terlepas dari posisinya sebagai pemain penantang (*challenger*) di tengah dominasi Gojek dan Grab, yang menjadikan E-WOM, Promosi, dan Citra Merek sebagai instrumen strategis yang krusial bagi perusahaan untuk membangun Niat Penggunaan dan pada akhirnya mendorong Keputusan Penggunaan konsumen. Tingginya penetrasi internet di Jawa Tengah turut memperkuat relevansi E-WOM sebagai saluran informasi konsumen, sementara strategi tarif murah Maxim menjadi wujud nyata dari variabel Promosi dan sekaligus tantangan bagi konsistensi Citra Merek.

Ditinjau secara teoritis, seluruh dinamika di atas konsisten dengan kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) yang menjadi landasan utama penelitian ini: E-WOM, Promosi, dan Citra Merek berfungsi sebagai faktor eksternal yang membentuk sikap, norma

subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang secara bersama-sama membentuk Niat Penggunaan sebelum bermuara pada Keputusan Penggunaan. Konteks inilah yang menjadi landasan bagi kerangka konseptual dan pengujian hipotesis yang diuraikan pada bab-bab selanjutnya.