
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP NIAT MENGGUNAKAN TRANSPORTASI PUBLIK PT. TRANSPORTASI JAKARTA

Armelia Levana¹, Sri Hartono²

Universitas Mercu Buana

armelialework15@gmail.com¹, sri.hartono@mercubuana.ac.id²

Abstrak:

Pemerintah selalu melakukan perbaikan-perbaikan layanan Transportasi Publik guna menarik minat masyarakat untuk beralih ke Transportasi Publik, namun pada kenyataannya belum 100% masyarakat mulai beralih ke transportasi publik. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis perilaku konsumen dalam menggunakan layanan Transjakarta dengan menggunakan variabel *Trust*, *Perceived Ease Of Use*, *Perceived Risk* terhadap *Intention* dengan *Attitude* sebagai variabel intervening (mediasi) pada layanan Transportasi Publik PT Transportasi Jakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna transportasi publik Transjakarta sebanyak 145 responden, teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Convenience Sampling*. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model-Partial Least Square* (SEM-PLS) menggunakan software Smart PLS 4.0. Penelitian ini membuktikan beberapa poin bahwa *Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, *Trust*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* pada layanan transportasi publik Transjakarta, *Trust* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada layanan transportasi publik Trans Jakarta.

Kata kunci: *Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Attitude, Intention*

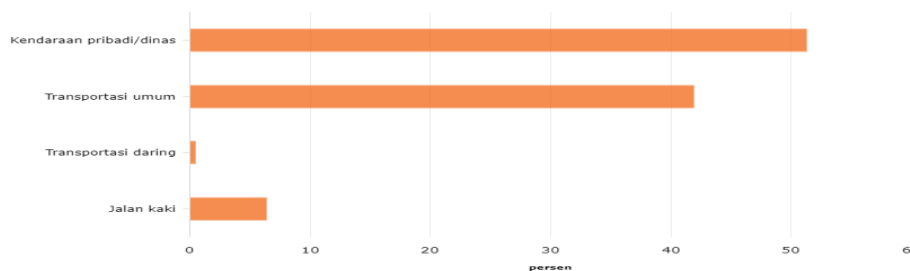
Abstract:

The government is always making improvements to public transportation services to attract people's interest in switching to public transportation, but in reality not 100% of people have started switching to public transportation. This research aims to analyze consumer behavior in using Transjakarta services using the variables Trust, Perceived Ease of Use, Perceived Risk towards Intention with Attitude as an intervening (mediation) variable in the Public Transportation services of PT Transportation Jakarta. The population in this study were 145 Transjakarta public transportation users. The sampling technique used in this research was the convenience sampling technique. The data analysis method used in this research uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) using Smart PLS 4.0 software. This research proves several points that Trust has a positive and insignificant effect on Attitude on Transjakarta public transportation services, Perceived Ease of Use and Perceived Risk has a positive and significant effect on Attitude on Transjakarta public transportation services, Trust, Perceived Ease of Use and Perceived Risk have a positive effect and significant on Intention on Transjakarta public transportation services, Trust has a positive and not significant effect on Intention mediated by Attitude on Transjakarta public transportation services, Perceived Ease of Use and Perceived Risk have a positive and significant effect on Intention mediated by Attitude on Transjakarta public transportation services Jakarta.

Keywords: *Trust, Perceived Ease Of Use, Perceived Risk, Attitude, Intention.*

**PENDAHULUAN**

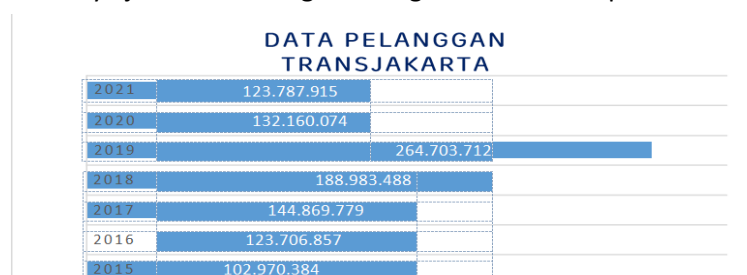
Pemerintah selalu melakukan perbaikan-perbaikan layanan Transportasi Publik guna menarik minat masyarakat untuk beralih ke Transportasi Publik, namun pada kenyataannya belum 100% masyarakat mulai beralih ke transportasi publik. Berdasarkan data tabel dari databoks (2022) menerangkan bahwa masyarakat lebih dominan menggunakan kendaraan pribadi dibandingkan transportasi publik dengan rincian sebagai berikut:



Gambar 1 Jumlah Pengguna Kendaraan
(Sumber: databoks, 2022)

Pada tahun 2020 sebanyak 51,24% pekerja komuter Indonesia menggunakan kendaraan pribadi atau dinas. Namun pengguna kendaraan umum lebih kecil, yakni 41,93%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesadaran masyarakat menggunakan transportasi publik masih belum merata secara keseluruhan.

Kepolisian Republik Indonesia menerangkan bahwa adanya peningkatan setiap tahun pada jumlah kendaraan bermotor di wilayah Ibukota DKI Jakarta selama tahun 2018 s.d tahun 2020. Pada tahun 2018 jumlah kendaraan sebanyak 2.789.377 kendaraan hingga pada tahun 2020 meningkat menjadi 3.365.467 kendaraan. Maka dengan ini peningkatan jumlah kendaraan pribadi akan semakin meningkat di setiap tahunnya jika tidak ditanganin langkah serius oleh pemerintah



Gambar 2 Jumlah Pelanggan TransJakarta
Sumber: PT Transportasi Jakarta, (2022)

Berdasarkan tabel diatas, menerangkan selama 5 tahun pertama (Tahun 2015 s.d 2019) PT Transportasi Jakarta (Transjakarta) mengalami peningkatan jumlah pelanggan secara signifikan, dimulai dari tahun 2015 sebesar 102.970.384 pelanggan pertahun hingga di tahun 2019 sebesar 264.703.712 pelanggan pertahun. Namun pada tahun 2020 s.d 2021 Transjakarta mengalami penurunan jumlah pelanggan yang cukup signifikan dikarena adanya wabah pandemi Covid-19 yang

dimulai pada tahun 2020 sebesar 132.160.074 pelanggan pertahun menjadi 123.787.915 pelanggan pertahun pada tahun 2021.

Pada penelitian ini menjadi menarik karena akan meneliti perilaku konsumen pada para pengendara pribadi didalam memilih transportasi publik salah satunya pada Layanan Transportasi Publik milik Pemerintah Provinsi DKI Jakarta yakni PT Transportasi Jakarta yang telah memiliki ribuan bus yang beroperasi di Wilayah DKI Jakarta dan daerah-daerah penyangga perbatasan.

Maka dari itu peneliti juga tertarik untuk meneliti persepsi resiko apakah yang dirasakan ketika masyarakat menggunakan Transjakarta. Dari fenomena tersebut, penulis ingin mengetahui “Analisis Perilaku Konsumen terhadap Niat Menggunakan Transportasi Publik PT Transportasi Jakarta”.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dikemukakan, masalah yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah apakah ada pengaruh *Trust* terhadap *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Trust* terhadap *Intention* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Attitude* terhadap *Intention* pada layanan transportasi publik Transjakarta.

Penelitian bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Trust* terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta, pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta, pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta, pengaruh *Trust* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta, pengaruh *Perceived Ease Of Use* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta, pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta, pengaruh *Attitude* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta, apakah ada pengaruh *Trust* terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta, apakah ada pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada layanan transportasi publik Transjakarta.

Kajian Pustaka

Trust

Trust bisa dijabarkan sebagai kepercayaan subyektif pengguna dalam suatu ikatan yang terutama kala terdapatnya efek serta ketidakpastian (Widyastuti, 2019).

Perceived Ease of Use

Perceived ease of use didefinisikan sebuah teknologi didefinisikan sebagai suatu ukuran dimana seseorang percaya bahwa komputer dapat dengan mudah dipahami dan digunakan . Indikator yang digunakan untuk mengukur *perceived ease of use* yaitu mudah dipelajari, fleksibel, dapat mengontrol pekerjaan, serta mudah digunakan (Tyas & Darma, 2017).

Perceived Risk

Para peneliti menerangkan *perceived risk* selaku ketidakpastian konsumen kala tidak bisa diprediksi Schiffman dan Kanuk, (2017:170). Resiko yang dialami diakibatkan oleh ketakutan

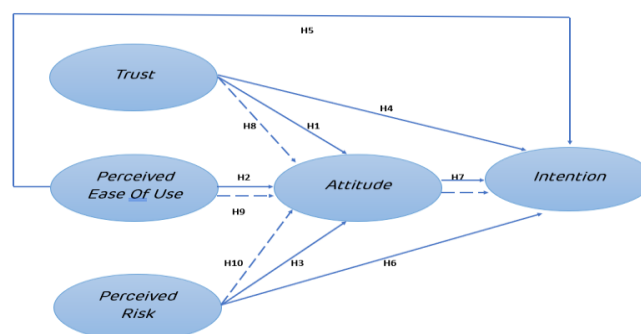
konsumen buat menerima resiko dalam belanja online, resiko yang dialami ini timbul dengan apa yang membolehkan terdapatnya resiko yang hendak diterima konsumen bila online (Dewi, 2019).

Attitude

Menurut para peneliti “ Attitude merupakan kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan teknik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap sesuatu obyek tertentu” Schiffman dan Kanuk, (2017:170). Consumer attitude ialah sikap serta konsep kepercayaan seorang serta jadi sebab yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian (Keren & Sulistiono, 2019).

Intention

Minat merupakan suatu keinginan seseorang untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika muncul keinginan atau minat untuk melakukannya (Damayanti, 2019).



Gambar 3 Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2023)

Hipotesis

H1: Faktor *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

H2: Faktor *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

H3: *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta?

H4: Faktor *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Transjakarta

H5: Faktor *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta

H6: Faktor *Perceived Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta

H7: Faktor *Attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta

H8: Faktor *Trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta

H9: Faktor *Perceived Ease Of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta.

H10: Faktor *Perceive Risk* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention* yang dimediasi oleh *Attitude* pada pelanggan Transportasi Publik di Transjakarta.

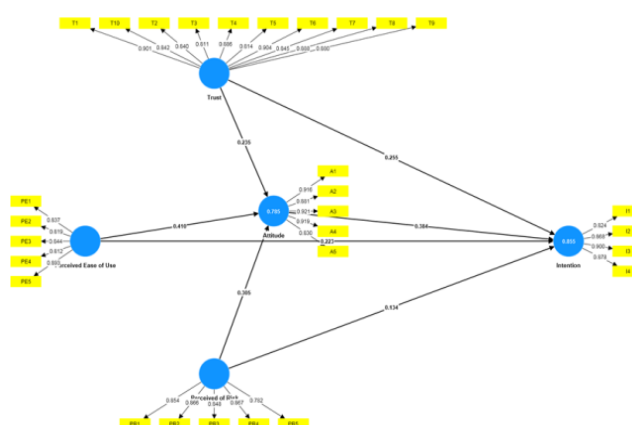
METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada pengguna kendaraan pribadi yang beralih menggunakan transportasi umum Transjakarta. Teknik sampling yang digunakan adalah convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 145 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah structural equation model (SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup.



Gambar 4 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

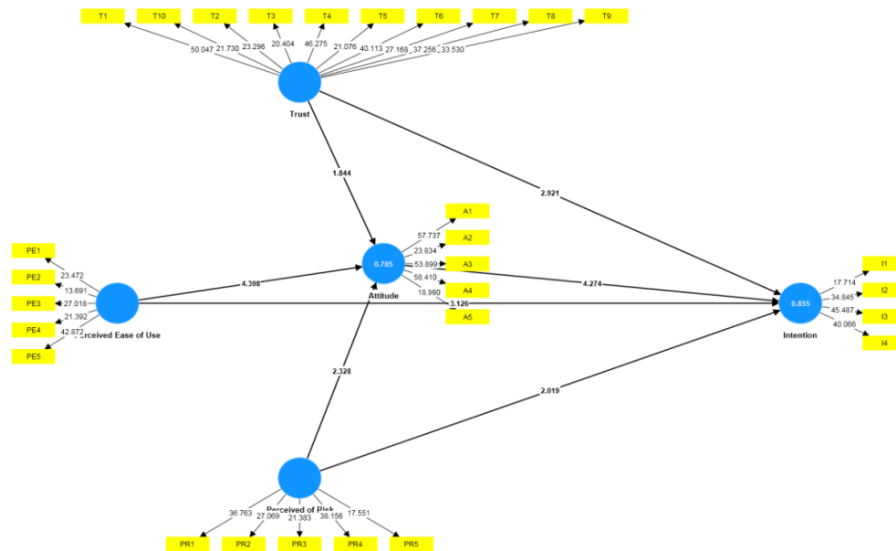
Berdasarkan gambar 4 diatas, terlihat bahwa model struktural yang merupakan hasil data yang diolah menggunakan SmartPLS 4.0 jika dilihat dalam model struktural tersebut dimana nilai outer model atau korelasi antar konstruk dengan telah syarat memenuhi convergent validity, dimana semua indikator memiliki nilai loading factor lebih atau tidak kurang dari 0,70. Pada gambar 4 semua indikator telah mempengaruhi convergent validity karena memiliki nilai factor loading di atas 0,70. Hasil pengujian R Square menunjukkan nilai sebagai berikut.

Tabel 1 Hasil Uji R Square

	R-square	R-square adjusted
Attitude	0.785	0.781
Intention	0.855	0.851

Tabel 1 menyatakan bahwa pengaruh variabel laten independen (*Trust*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived of Risk*) terhadap variabel dependen (*Attitude*) memberikan nilai R-square sebesar 0.785 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Trust*, *Perceived Ease of Use* dan *Perceived of Risk* sebesar 78,5% sedangkan 21,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar yang akan diteliti. Model pengaruh variabel laten independen (*Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Risk* dan *Attitude*) terhadap variabel dependen (*Intention*) memberikan nilai R-square sebesar 0.785 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk *Trust*, *Perceived Ease of Use*, *Perceived of Risk* dan *Attitude* sebesar 78,5% sedangkan 21,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti.

Selanjutnya untuk pengujian hipotesis dilakukan pengujian *bootstrapping* yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini.



Gambar 5 Hasil Bootstrapping

Tabel 2 Hasil Pengujian Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample	Standard Deviation	T-Statistics	P Values	Keterangan	Hasil
H1	Trust → Attitude	0.235	0.128	1.844	0.065	Positif Tidak Signifikan	Ditolak
H2	Perceived Ease of Use → Attitude	0.410	0.093	4.398	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H3	Perceived Risk → Attitude	0.305	0.131	2.328	0.020	Positif Signifikan	Diterima
H4	Trust → intention	0.255	0.087	2.921	0.004	Positif Signifikan	Diterima
H5	Perceived Ease of Use → intention	0.223	0.071	3.126	0.002	Positif Signifikan	Diterima
H6	Perceived Risk → Intention	0.134	0.066	2.019	0.044	Positif Signifikan	Diterima
H7	Attitude → Intention	0.384	0.090	4.274	0.000	Positif Signifikan	Diterima
H8	Trust → Attitude → Intention	0.090	0.062	1.468	0.142	Tidak signifikan	Ditolak
H9	Perceive ease of use → Attitude → Intention	0.158	0.048	3.291	0.001	Positif Signifikan	Diterima
H10	Perceived risk → Attitude → Intention	0.117	0.057	2.030	0.041	Positif Signifikan	Diterima

Sumber: Olah data SmartPLS 4.0 (2023)

1. Pengaruh Trust terhadap Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Trust terhadap Attitude adalah tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,844 ($< 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,235 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Trust terhadap Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H1 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude adalah ditolak.

2. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Perceived Ease of Use* terhadap Attitude adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,398 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,410 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Ease of Use* terhadap Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H2 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude adalah diterima.

3. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap Attitude adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,328 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,305 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Risk* terhadap Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H3 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude adalah diterima.

4. Pengaruh Trust terhadap Intention

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara trust terhadap intention adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,921 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,255 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara trust terhadap intention adalah positif. Jadi pada hipotesis H4 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention adalah diterima.

5. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap Intention

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara *perceived ease of use* terhadap intention adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,126 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,223 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *perceived ease of use* terhadap intention adalah positif. Jadi pada hipotesis H5 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention adalah diterima.

6. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Intention

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara *Perceived Risk* terhadap Intention adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,019 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,134 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Perceived Risk* terhadap Intention adalah positif. Jadi pada hipotesis H6 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Perceived Risk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention adalah diterima.

7. Pengaruh Attitude terhadap Intention

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Attitude terhadap Intention adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 4,274 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,384 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Attitude

terhadap Intention adalah positif. Jadi pada hipotesis H7 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intention adalah diterima.

8. Pengaruh Trust terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Trust terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah tidak signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 1,468 ($< 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,090 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Trust terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H8 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara Trust terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah ditolak.

9. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Perceived ease of use terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 3,291 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,158 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Perceived ease of use terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H9 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara Perceived ease of use terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah diterima.

10. Pengaruh Perceived Risk terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude

Berdasarkan Tabel 2 dan Gambar 3 diatas menunjukkan bahwa pengaruh antara Perceived Risk terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah signifikan dengan nilai t-statistic sebesar 2,039 ($> 1,96$). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu 0,117 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Perceived risk terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah positif. Jadi pada hipotesis H10 dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara Perceived risk terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude adalah diterima.

Pembahasan

a. Pengaruh Trust terhadap Attitude pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa trust memiliki dampak positif namun tidak pengaruh terhadap attitude. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti pada penelitian tersebut terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan sikap yang ditunjukkan oleh para pengguna yang tertarik untuk menggunakan park and ride facilities di Malaysia (Fitri, 2020). Sedangkan penelitian ini memperlihatkan bahwa pengguna transportasi publik Transjakarta meskipun mempercayai perusahaan Transjakarta tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi sikap pelanggan atas untuk menggunakan moda transportasi tersebut.

b. Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa perceived ease of use memiliki pengaruh terhadap attitude. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan yang diberikan oleh perusahaan Transjakarta memberikan dampak yang nyata terhadap sikap pengguna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang memperlihatkan pengaruh yang signifikan antara persepsi kemudahan dengan sikap konsumen (Basyar & Sanaji, 2016). Penelitian tersebut meneliti mengenai layanan belanja online, dimana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa persepsi kemudahan mempengaruhi sikap konsumen dalam berbelanja online. Hasil penelitian ini

juga sejalan dengan penelitian lain yang menunjukkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* (Setyawati, 2020).

c. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Attitude* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *attitude*. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi risiko atas pelayanan yang diberikan perusahaan berdampak pada sikap yang ditunjukkan oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang memperlihatkan bahwa persepsi risiko memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap sikap (Achadi, Surveyandini, & Prabawa, 2021). Adanya risiko keterlambatan yang mungkin ditemui pelanggan tetap memberikan dampak positif atas sikap pelanggan transportasi publik Transjakarta.

d. Pengaruh *Trust* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *trust* memiliki pengaruh *intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa kepercayaan atas pelayanan yang diberikan perusahaan berdampak pada niat untuk menggunakan transportasi publik Transjakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang memberikan bukti empiris bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat (Hamzah & Kurniawan, 2020). Kepercayaan yang dimiliki pelanggan ataupun calon pelanggan akan membantu untuk menumbuhkan minat penggunaan atau pembelian. Penelitian membuktikan bahwa kepercayaan memiliki dampak pada keinginan untuk membeli pada platform media social (Mardalena, Lubis, & Utami, 2018).

e. Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *perceived ease of use* memiliki pengaruh terhadap *intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa persepsi kemudahan yang ditunjukkan dan dirasakan oleh pelanggan mampu berdampak pada keinginan untuk menggunakan transportasi publik Transjakarta. Kemudahan yang diberikan oleh transportasi publik Transjakarta adalah dengan melakukan integrasi angkutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maharama & Kholis, 2018) yang memberikan bukti bahwa persepsi kemudahan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan minat beli layanan. Hasil ini memperlihatkan bahwa semakin mudah suatu layanan di peroleh dan digunakan maka akan semakin meningkatkan keinginan untuk menggunakannya.

f. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *perceived risk* memiliki pengaruh terhadap *intention*. Hal ini memperlihatkan bahwa pelanggan merasa bahwa risiko yang mengiringi penggunaan transportasi publik Transjakarta layak untuk diterima. Pelanggan merasa bahwa risiko yang harus diterima para pengguna transportasi publik Transjakarta sangatlah sepadan dengan manfaat yang mereka rasakan sehingga tertarik untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Maharama & Kholis, 2018). yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara risiko dengan niat membeli. Hanya saja pada penelitian tersebut dampak yang ditimbulkan adalah dampak negatif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada penelitian lainnya, semakin tinggi risiko yang diambil akan mengurangi keinginan untuk membeli.

g. Pengaruh *Attitude* terhadap *Intention* pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa *attitude* memiliki pengaruh terhadap *intention*. Hal ini memperlihatkan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas layanan yang diterima berdampak pada keinginan pelanggan untuk menggunakan layanan tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Adriani, 2020) yang menunjukkan bahwa *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention*. Hasil ini membuktikan bahwa *attitude* mempengaruhi *intention*.

h. Pengaruh Trust terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa attitude tidak mampu memediasi pengaruh antara trust terhadap intention. Hal ini memperlihatkan sikap yang ditunjukkan pelanggan tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas keinginan untuk niat menggunakan layanan transportasi publik transjakarta. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (AQIL, 2023) yang menunjukkan bahwa attitude secara positif mampu memediasi pengaruh trust terhadap intention, meskipun hasil yang dicapai sama-sama positif. Pengaruh tidak langsung antara trust dan attitude terhadap intention yang positif menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan dan sikap yang dimiliki pengguna akan semakin meningkatkan keinginan untuk menggunakan fasilitas bersepeda.

Akan tetapi pada penelitian ini, hasil tersebut tidak berpengaruh secara signifikan, artinya meskipun terjadi peningkatan atas sikap dan kepercayaan pengguna tidak secara langsung dapat meningkatkan keinginan pengguna untuk menggunakan transportasi publik transjakarta. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suandewi & Maradona, 2023) yang menunjukkan trust tidak berpengaruh terhadap attitude dan keinginan untuk berbelanja online. Hasil ini memperlihatkan bahwa kepercayaan dan sikap yang dimiliki pengguna tidak selalu mampu mempengaruhi keinginan untuk melakukan pembelian online.

i. Pengaruh *Perceived Ease to Use* terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh antara *perceived ease to use* terhadap intention. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Laora, Hidayati, & Asnawati, 2021) yang menunjukkan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh yang ditimbulkan oleh *perceived ease of use* terhadap intention. Kemudahan dalam menggunakan transportasi transjakarta membantu meningkatkan minat untuk menggunakan transportasi publik. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Saparudin et al (2020) yang menunjukkan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh *perceived ease to use* terhadap intention. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa sikap pengguna mampu memediasi pengaruh antara kemudahan penggunaan terhadap keinginan untuk menggunakan teknologi *mobile banking*.

j. Pengaruh *Perceived Risk* terhadap Intention yang dimediasi oleh Attitude pada Pelanggan Transportasi Publik Transjakarta

Pada hasil pengujian menyatakan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh antara *perceived risk* terhadap intention. Hal ini memperlihatkan sikap yang ditunjukkan pelanggan mampu mempengaruhi persepsi pengguna atas risiko yang harus dihadapi ketika menggunakan transportasi publik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan transportasi publik transjakarta. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhani, 2021) yang menunjukkan bahwa attitude mampu memediasi pengaruh risk terhadap intention to buy. Hasil ini menunjukkan bahwa sikap positif yang dimiliki oleh pengguna transportasi publik transjakarta dapat mempengaruhi persepsi pengguna atas risiko yang dihadapi ketika menggunakan transportasi publik. Sikap positif tersebut membantu meningkatkan keinginan untuk menggunakan transportasi publik meskipun menyadari adanya risiko yang dihadapi, akan tetapi risiko tersebut dianggap masih cukup relevan atau masih dapat diterima oleh pengguna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan yakni Trust berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Attitude pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hal ini memperlihatkan bahwa peningkatan kepercayaan tidak secara nyata mampu mempengaruhi sikap. Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Kemudahan dalam menggunakan layanan transportasi publik Transjakarta memberikan dampak nyata pada sikap. Perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Attitude pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa risiko yang harus diterima oleh pelanggan berdampak pada sikap pelanggan atas layanan yang diterima. Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan pelanggan mampu mempengaruhi minat menggunakan layanan transportasi publik Transjakarta. Perceived ease of use berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemudahan yang dirasakan pelanggan mampu mempengaruhi minat menggunakan layanan transportasi publik Transjakarta. Perceived risk berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa risiko yang harus diperhitungkan oleh pelanggan berdampak terhadap keinginan untuk menggunakan layanan transportasi publik Transjakarta.

Selanjutnya Attitude berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention pada pengguna layanan transportasi publik Transjakarta. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap pelanggan mampu mempengaruhi minat menggunakan layanan transportasi publik Transjakarta. Trust berpengaruh tidak signifikan terhadap intention melalui mediasi Attitude. Hal ini menunjukkan bahwa sikap yang ditunjukkan pelanggan tidak mempengaruhi kepercayaan pelanggan atas keinginan untuk menggunakan layanan transportasi publik transjakarta. Perceived Ease Of Use berpengaruh positif signifikan terhadap Intention melalui mediasi Attitude. Hasil ini mengindikasikan bahwa sikap yang ditunjukkan pelanggan mampu mempengaruhi persepsi pengguna atas kemudahan dalam menggunakan transportasi publik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan transportasi publik transjakarta. Perceived Risk berpengaruh positif signifikan terhadap Intention melalui mediasi Attitude. Hasil ini memperlihatkan sikap yang ditunjukkan pelanggan mampu mempengaruhi persepsi pengguna atas risiko yang harus dihadapi ketika menggunakan transportasi publik, sehingga menimbulkan keinginan untuk menggunakan transportasi publik transjakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, Ady, Surveyandini, Mayla, & Prabawa, Agus. (2021). Pengaruh Kualitas Website E-Commerce, Kepercayaan, Persepsi Risiko Dan Norma Subyektif Terhadap Minat Beli Secara Online Di Bukalapak. Com. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 21(3), 1207–1212. <http://dx.doi.org/10.33087/jiubj.v21i3.1628>
- Adriani, Lisa. (2020). Pengaruh Islamic Religiosity Dan Halal Knowledge Terhadap Purchase Intention Kosmetik Halal Dimediasi Oleh Attitude Terhadap Produk Halal Di Indonesia. *Al-Muzara'ah*, 8(1), 57–72.
- Aqil, Ikham. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Destination Image Dan Tourist Attitude Terhadap Revisit Intention Taman Wisata Geopark Silokek Sijunjung*. Universitas Andalas.
- Basyar, Khoirul, & Sanaji, Sanaji. (2016). Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Niat Beli Ulang Secara Online Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Bisma (Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 204–217.
- Damayanti, Rizka Sri. (2019). Pengaruh Online Customer Review And Rating, E-Service Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang). *Ummagelang Conference Series*, 684–693.
- Dewi, Ida Ayu Made Sasmita. (2019). *Manajemen Risiko*. Unhi Press.
- Fitri, Yulia. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Gojek Di Kota Batam*. Prodi Manajemen.
- Hamzah, Zulfadli, & Kurniawan, Izzatunnafsi. (2020). Pengaruh Pengetahuan Zakat Dan Kepercayaan Kepada Baznas Kabupaten Kuantan Singingi Terhadap Minat Muzakki Membayar Zakat. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking And Finance*, 3(1), 30–40. [https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3\(1\).5114](https://doi.org/10.25299/jtb.2020.vol3(1).5114)
- Keren, Keren, & Sulistiono, Sulistiono. (2019). Pengaruh Motivasi, Budaya, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 7(3), 319–324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v7i3.284>
- Laora, Siagian Enisia, Hidayati, Tetra, & Asnawati, Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease Of Use Dan Perceived Usefulness Terhadap Repurchase Intention Yang Dimediasi Oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Maharama, Arif Reza, & Kholis, Noor. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gojek Di Kota Semarang Yang Dimediasi Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(2), 203–213.
- Mardalena, Novi Tria, Lubis, Abdul Rahman, & Utami, Sorayanti. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen*, 2(1), 99–114.
- Schiffman, Leon, & Kanuk, Leslie L. (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pt. Indeks Aksara.
- Setyawati, Rena Eka. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Terhadap Behavioral Intention To Use Dengan Attitude Towards Using Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Gopay Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3(1), 39–51. https://doi.org/10.26460/ed_en.v3i1.1470

Suandewi, Putu Rahayu, & Maradona, Agus Fredy. (2023). Pengaruh Online Review, Subjective Norm, Perceived Ease Of Use Dan Customer Online Experience Terhadap Online Buying Intention Pada E-Commerce Di Indonesia Dengan Consumer Attitude Dan Trust Sebagai Mediasi. *Adbispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–59. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v8i1.42739>

Tyas, Elok Irianing, & Darma, Emile Satia. (2017). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Enjoyment, dan Actual Usage Terhadap Penerimaan Teknologi Informasi: Studi Empiris Pada Karyawan Bagian Akuntansi dan Keuangan Baitul Maal Wa Tamwil Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. *Reviu Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 1(1), 25–35.

Wardhani, Mey Ranita Tresnada. (2021). *Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Risk terhadap Buying Intention dengan Customer Attitude sebagai Intervening*. Universitas Putra Bangsa.

Widyastuti, Sri. (2019). *Implementasi Etika Islam Dalam Dunia Bisnis*. IRDH Book Publisher.