



DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v4i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Analisis *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB) terhadap Perilaku Masyarakat Kota Tanjungpinang dalam Menggunakan Transportasi Online

Listia Nurjanah¹, Nofi Marlina²

¹Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, listia@uib.ac.id

²Universitas Internasional Batam, Kepulauan Riau, Indonesia, nofimarlina@gmail.co.id

Corresponding Author: listia@uib.ac.id¹

Abstrak: *This study aims to analyze the factors that influence the behavior of the people of Tanjungpinang City in using online transportation services through the Extended Theory of Planned Behavior (ETPB) approach. The ETPB model was extended by adding accessibility, service quality, and trust variables to the basic TBP framework (attitude, subjective norm, and perceived behavior control). This data was collected through questionnaires from 365 respondents and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results show that all variables have a significant effect on intention to use, except accessibility on attitude. Attitude is the strongest mediator, followed by subjective norm and perceived behavior control. This study provides theoretical implications for the development of ETPB in the context of online transportation as well as practical recommendations for the government and service providers to improve the quality and policies of application-based transportation.*

Keyword: *Extended of Planned Behavior (ETPB), Intention to use, online Transportation.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku masyarakat Kota Tanjungpinang dalam menggunakan layanan transportasi *online* melalui pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB). Model ETPB diperluas dengan menambahkan variabel *accessibility*, *service quality*, dan *trust* ke dalam kerangka dasar TPB (*attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavior control*). Data ini dikumpulkan melalui kuesioner dari 365 responden dan dianalisis menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*, kecuali *accessibility* terhadap *attitude*. *Attitude* menjadi mediator terkuat, diikuti oleh *subjective norm* dan *perceived behavior control*. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bagi pengembangan ETPB dalam konteks transportasi *online* serta rekomendasi praktis bagi pemerintah dan penyedia layanan untuk meningkatkan kualitas dan kebijakan transportasi berbasis aplikasi

Kata Kunci: *Extended of Planned Behavior (ETPB), Intention to use, online Transportation*

PENDAHULUAN

Transportasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena memungkinkan orang dan barang untuk melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang jauh atau sulit dijangkau dengan mudah dan cepat. Perkembangan teknologi internet yang semakin pesat telah mentransformasi sistem transportasi dari model konvensional menuju layanan yang berbasis *online*. Transportasi berbasis *online* dikembangkan untuk memecahkan persoalan transportasi konvensional seperti kemacetan lalu lintas, keterbatasan transportasi umum, dan sistem pengiriman barang yang tidak efisien, yang diharapkan dapat memberikan pengalaman transportasi yang lebih baik dan memudahkan mobilitas orang-orang. Layanan transportasi *online* mulai masuk ke Asia Tenggara pada tahun 2013. Pada tahun 2021 industri transportasi *online* ini mencapai keuntungan 13 miliar dolar di Asia Tenggara (Consumer News and Business Channel, 2020). Di Indonesia, terdapat dua *platform* transportasi *online* terbesar yaitu Gojek dan Grab. Keduanya mendominasi pasar dengan mencapai 190 juta unduhan aplikasi (Kementerian Komunikasi dan Informatika).

Berdasarkan analisis data *Consumer Pulse* oleh *Ecommerce IQ*, sekitar 250 juta orang Indonesia telah cepat mengadopsi transportasi berbasis aplikasi (taksi dan ojek *online*) untuk memudahkan kehidupan sehari-hari (Widi Aprilla & Sholihati Amalia., 2019). Menyikapi perkembangan pesat ini, pemerintah melalui Kementerian Perhubungan menerbitkan regulasi khusus, yaitu Peraturan Menteri Nomor 108 Tahun 2017 yang menetapkan transportasi *online* sebagai angkutan sewa khusus. Regulasi ini kemudian diperkuat dengan Peraturan Menteri Perhubungan No 12 Tahun 2019 yang lebih rinci mengatur operasional transportasi *online*.

Namun di sisi lain, pemilihan moda transportasi masyarakat ternyata dipengaruhi oleh faktor yang lebih kompleks. Seperti diungkapkan (Arslannur & Tortum., 2023), perilaku transportasi masyarakat dibentuk oleh struktur sosial dan pola hidup yang rumit. Di negara berkembang termasuk Indonesia, mobil pribadi masih menjadi pilihan utama karena dianggap lebih praktis dalam memenuhi kebutuhan mobilitas harian. Preferensi ini terutama dipengaruhi oleh beberapa faktor kunci: (1) kebiasaan individu, (2) norma budaya setempat, serta (3) keterbatasan transportasi umum dalam hal jangkauan dan keandalan (Chou et al., 2024). Fenomena ini sangat terlihat jelas di Kota Tanjungpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Riau. Masyarakat di sini cenderung lebih memilih menggunakan kendaraan pribadi karena beberapa alasan praktis yaitu transportasi umum tidak tersedia secara merata, frekuensi operasional yang terbatas, dan rute yang belum menjangkau seluruh wilayah. Kondisi geografis Tanjungpinang yang terdiri dari pulau-pulau dan wilayah berbukit semakin memperkuat ketergantungan terhadap kendaraan pribadi ini.

Dari segi topografi, Kota Tanjungpinang memiliki karakteristik geografis yang unik dengan dataran rendah di wilayah pesisir dan area pegunungan yang memiliki kemiringan lereng mencapai 40%. Wilayah ini juga terdiri dari gugusan pulau-pulau besar dan kecil dengan kondisi geologis yang didominasi perbukitan dan lembah landai hingga ke garis pantai (Dinas Komunikasi dan Informatika Tanjungpinang, 2021). Kondisi geografis seperti ini menyebabkan transportasi umum konvensional hanya dapat melayani rute-rute tertentu yang relatif lebih mudah diakses. Kehadiran transportasi *online* memberikan solusi alternatif di luar kendaraan pribadi dan angkutan umum. Layanan ini menawarkan beberapa keunggulan seperti kemudahan akses (*availability*), kenyamanan perjalanan, kualitas pelayanan, efisiensi waktu perjalanan. Di Tanjungpinang saat ini terdapat tiga operator transportasi *online* utama yaitu Gojek, Grab, dan Maxim. Guna mengatur operasionalnya, Pemerintah Provinsi Kepulauan Riau telah menerbitkan Peraturan Gubernur Nomor 1003 Tahun 2023 yang menetapkan standar tarif minimum dan maksimum untuk angkutan sewa khusus di wilayah Pulau Bintan, mencakup Kota Tanjungpinang dan Kabupaten Bintan.

Berdasarkan regulasi pemerintah yang telah disebutkan di atas, penelitian mengenai tingkat penerimaan masyarakat terhadap layanan transportasi *online* menjadi sangat penting untuk dilakukan, mengingat belum ada studi yang secara khusus mengkaji fenomena ini dengan

pendekatan *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB). ETPB telah terbukti sebagai kerangka teoretis yang efektif untuk menganalisis, memodelkan, dan menyelidiki perilaku manusia terkait aktivitas, produk, atau layanan tertentu (Ali et al., 2023). Dalam konteks ini, ETPB dikembangkan dengan memperluas kerangka dasar *Theory of Planned Behavior* (TPB) melalui penambahan variabel-variabel baru yaitu *accessibility*, *service quality* dan *trust*. Kerangka ETPB ini memungkinkan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor meliputi *attitude*, *subjective norm*, *perceived behavior control*, *accessibility*, *trust*, dan *service quality* mempengaruhi preferensi Masyarakat terhadap transportasi *online*. Secara khusus seperti *attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang dipengaruhi oleh *trust*. *subjective norm*, *accessibility*, *service quality* dan *perceived behavior control* memiliki pengaruh positif terhadap intensi penggunaan layanan (Li et al., 2021).

Penelitian ini memiliki urgensi yang signifikan dari tiga aspek. Pertama, penting untuk memahami dampak transportasi *online* terhadap masyarakat Kota Tanjungpinang, mengingat berbagai manfaat yang telah diidentifikasi dalam penelitian sebelumnya (Harto et al., 2023), termasuk kemudahan akses transportasi, pengurangan kemacetan dan emisi karbon, penciptaan lapangan kerja, peningkatan kesejahteraan ekonomi, serta kontribusinya terhadap inovasi di sektor transportasi. Kedua, urgensi penelitian ini didukung oleh bukti peningkatan minat masyarakat yang tercermin dari pertumbuhan pemesanan transportasi *online* sebesar 15 – 20% per tahun (Grab Indonesia, 2023), preferensi 65% responden untuk moda transportasi *online* dalam perjalanan jarak dekat (Survei Komunitas UMRAH, 2023), dan penerbitan 300-500 izin operasional baru setiap tahunnya (Dinas Perhubungan Kota Tanjungpinang). Ketiga, penelitian ini menjadi penting sebagai upaya pertama dalam mengimplementasikan *Extended Theory of Planned Behavior* (ETPB) untuk menganalisis faktor-faktor psikologis, praktis, dan sosial budaya yang mempengaruhi keputusan masyarakat di kota kecil, sekaligus memberikan dasar empiris bagi pengembangan kebijakan dan layanan transportasi *online* yang lebih efektif (Cariera et al., 2023).

METODE

Populasi dari penelitian ini adalah penduduk kota Tanjungpinang yang menggunakan layanan transportasi *online*. Untuk sampelnya adalah responden berusia 17 tahun keatas. Metode sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 365 orang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Penelitian ini di laksanakan pada tanggal 18–30 Oktober 2024. Kuesioner terdiri dari 31 item pertanyaan yang mewakili semua variabel penelitian. Kuesioner disebar secara daring kepada responden. Responden diberikan pilihan jawaban sesuai dengan *five point likert scale*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek dari penelitian ini adalah masyarakat kota Tanjungpinang yang menggunakan layanan transportasi *online*, dengan mengambil sampel secara acak sebanyak 365 responden dari berbagai profesi seperti PNS, pengusaha, karyawan swasta, mahasiswa/ pelajar, ibu rumah tangga dan lain-lain, dengan demografi sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Demografi

Karakteristik	Ukuran Sampel	Persentase
Jenis kelamin		
Laki – Laki	178.85	49%
Perempuan	186.15	51%
Usia		
17 - 25 Tahun	52	14%
26 - 34 Tahun	77	21%

35 - 44 Tahun	135	37%
45 - 54 Tahun	81	22%
> 55 Tahun	20	6%
Pendidikan Terakhir		
SMA/SMK	112	31%
Diploma	30	8%
Sarjana	188	6%
Magister	35	10%
Pekerjaan		
PNS	176	48%
Pengusaha	4	1%
Karyawan Swasta	26	7%
Mahasiswa / Pelajar	27	7%
Ibu Rumah Tangga	26	7%
Wirausaha	16	4%
Lain-lain	90	25%
Transportasi yang sering digunakan		
Grab	49	13%
Gojek	178	49%
Maxim	138	38%

Sumber data : Data riset

Dari tabel 1 dapat dilihat transportasi *online* yang paling tinggi dipilih oleh pengguna layanan transportasi *online* adalah Gojek sekitar 49%, dilanjutkan Maxim sekitar 38%, dan yang terakhir Grab sekitar 13%. Pengguna layanan transportasi *online* banyak digunakan oleh para pekerja atau karyawan baik dipemerintahan atau di swasta, dan rata-rata usia yang paling banyak menggunakan transportasi *online* yang tertinggi adalah usia 35-44 tahun dan yang paling rendah diatas 55 tahun. Disini dapat disimpulkan pengguna layanan transportasi *online* di dominasi oleh generasi yang berusia 26-54 tahun karena pada generasi ini bisa dibilang generasi yang masih produktif yang banyak melakukan aktifitas baik dalam bekerja, urusan keluarga, serta aktifitas kuliah.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur keabsahan data dan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument, hasilnya akan ditampilkan pada table 2 dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Outer Loadings	AVE
Subjective Norm	SN1 <- Subjective norm	0.799	0.677
	SN2 <- subjective norm	0.824	
	SN3 <- Subjective norm	0.824	
	SN4 <- Subjective norm	0.850	
	SN5 <- Subjective norm	0.816	
Accesibility	ACC1 <- Accessibility	0.810	0.648
	ACC2 <- Accessibility	0.797	
	ACC3 <- Accessibility	0.751	
	ACC4 <- Accessibility	0.857	
Service Quality	SQ1 <- Service quality	0.716	0.584
	SQ2 <- Service quality	0.706	

	SQ3 <- <i>Service quality</i>	0.810	
	SQ4 <- <i>Service quality</i>	0.813	
	SQ5 <- <i>Service quality</i>	0.769	
Trust	TRS1 <- <i>Trust</i>	0.820	0.657
	TRS2 <- <i>Trust</i>	0.708	
	TRS3 <- <i>Trust</i>	0.857	
	TRS4 <- <i>Trust</i>	0.817	
	TRS5 <- <i>Trust</i>	0.842	
Perceived Behavior Control	PBC1 <- <i>Perceived Behavior Control</i>	0.797	0.683
	PBC2 <- <i>Perceived Behavior Control</i>	0.831	
	PBC3 <- <i>Perceived Behavior Control</i>	0.867	
	PBC4 <- <i>Perceived Behavior Control</i>	0.810	
Attitude	ATT1 <- <i>Attitude</i>	0.840	0.703
	ATT2 <- <i>Attitude</i>	0.836	
	ATT3 <- <i>Attitude</i>	0.878	
	ATT4 <- <i>Attitude</i>	0.849	
	ATT5 <- <i>Attitude</i>	0.786	
Intention to use	INT1 <- <i>Intention to use transportation</i>	0.873	0.753
	INT2 <- <i>Intention to use transportation</i>	0.850	
	INT3 <- <i>Intention to use transportation</i>	0.880	

Sumber data : Hasil riset

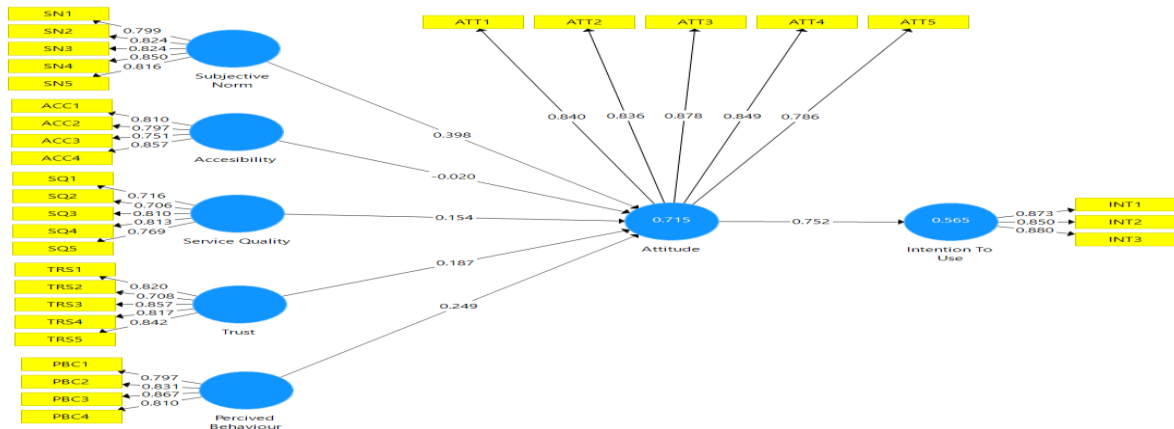
Pada table 2 terlihat bahwa semua item variabel adalah valid karena nilai *loading factor*-nya lebih besar dari 0,70, maka dikatakan validitas convergen berdasarkan nilai *loading factor* sudah terpenuhi dan nilai AVE dari semua variabelnya lebih besar dari 0,50, hal ini menunjukkan semua indikator adalah memenuhi validitas convergen. Kecuali satu Item *accessibility* dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan dari analisis selanjutnya dengan demikian variabel *accessibility* di ukur menggunakan empat item yang valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Hasil Uji
<i>Subjective Norm</i>	0.881	0.913	Reliabel
<i>Accessibility</i>	0.818	0.880	Reliabel
<i>Service Quality</i>	0.821	0.875	Reliabel
<i>Trust</i>	0.868	0.905	Reliabel
<i>Perceived Behavior Control</i>	0.846	0.896	Reliabel
<i>Attitude</i>	0.894	0.922	Reliabel
<i>Intention to use</i>	0.836	0.901	Reliabel

Sumber data : Hasil riset

Pada tabel 3 dapat dilihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* setiap variabel memiliki nilai lebih besar dari 0.70. Ini menunjukkan uji reliabilitas sudah terpenuhi (Latan & Gozali, 2017). Dapat disimpulkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria persyaratan sehingga dikatakan semua variabel reliabel.



Gambar 1. Model Persamaan Struktur

Tabel 4. R-Squares

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
<i>Attitude</i>	0.714	0.710
<i>Intention to use</i>	-0.713	0.710

Dalam model struktural dengan PLS, kita perlu melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel *laten endogen* sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Nilai *R-Squares* untuk Variabel *endogen attitude to intention to use* adalah 0,714, *Intention to use* 0,713 dimana nilai *R-Squares* > 0,50 menunjukkan hasil prediksi pada kategori ”Kuat”. Dapat disimpulkan *attitude* sebagai variabel mediasi memperkuat terhadap variabel *Dependent intention to use*.

Uji Hipotesis

Setelah uji validasi dan reabilitas, maka dilakukan uji hipotesis menggunakan *path analysis* yang hasilnya ditampilkan pada tabel 4.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Original Sample	T-Statistic	P-Values	Hasil
H1: <i>Subjective Norm -> Attitude</i>	0.398	6.282	0.000	Signifikan
H2: <i>Accessibility -> Attitude</i>	-0.020	0.330	0.742	Tidak Signifikan
H3: <i>Service Quality -> Attitude</i>	0.154	2.685	0.008	Signifikan
H4: <i>Trust -> Attitude</i>	0.187	3.576	0.000	Signifikan
H5: <i>Perceived Behavior Control -> Attitude</i>	0.242	3.823	0.000	Signifikan
H6: <i>Attitude -> Intention to use</i>	0.752	23.146	0.000	Signifikan

Sumber data : Hasil riset

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa enam hipotesis penelitian memiliki pengaruh signifikan, dan satu hipotesis tidak signifikan dengan nilai *p-values* diatas 0,05. Analisis hasil uji hipotesis adalah:

H1: Subjective Norm Berpengaruh Terhadap Attitude

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *P-values* 0,000 (tabel 4). Hasil ini membuktikan bahwa pandangan positif masyarakat terhadap transportasi *online* secara signifikan membentuk *attitude* yang *favorable* terhadap penggunaan layanan tersebut. Rekomendasi dari orang terdekat tentang transportasi *online* terbukti mampu mempengaruhi sikap dan perilaku

pengguna untuk menggunakannya. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *subjective norm* merupakan pendorong penting dalam penggunaan transportasi *online*, semakin banyak umpan balik positif yang diterima seseorang, semakin kuat kecenderungannya untuk menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini konsisten dengan penelitian sebelumnya dari (Ibrahim et al., 2020), (Li et al., 2021b), (Hasmidyani et al., 2022b). Artinya, masyarakat Tanjungpinang akan menggunakan transportasi online jika memiliki dukungan sosial dan perspektif positif terhadap transportasi *online*. Dengan kata lain, rekomendasi dari keluarga, teman, atau lingkungan sosial berperan krusial dalam membentuk persepsi individu terhadap transportasi berbasis aplikasi ini.

H2 : Accessibility Berpengaruh Terhadap Attitude

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *P-values* 0,742 (tabel 4). Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses layanan transportasi *online* belum sepenuhnya mempengaruhi sikap pengguna untuk menggunakan layanan. Penelitian ini didukung oleh beberapa faktor, antara lain yaitu (1) tingkat kepuasan pengguna yang masih rendah terkait ketersediaan layanan di berbagai area, (2) kualitas mengakses transportasi *online* di lokasi strategis seperti pelabuhan dan terminal, serta (3) keterbatasan informasi mengenai layanan. Rendahnya pengaruh *accessibility* terhadap *attitude* juga dipengaruhi oleh konflik antara transportasi *online* dan konvensional, yang membatasi jangkauan layanan di beberapa wilayah. Jika *accessibility* ditingkatkan terutama di area yang selama ini sulit dijangkau, dapat diprediksi bahwa pengaruhnya terhadap *attitude* pengguna akan semakin kuat, maka hal ini bisa berpotensi mengubah *attitude* dalam memilih transportasi *online*.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Jamei et al., 2022) yang menyatakan bahwa kedekatan dengan pusat kota tidak selalu menjamin persepsi aksesibilitas yang baik. Di sisi lain, (Chowdhury et al., 2016) menemukan bahwa pengguna menunjukkan *attitude* positif terhadap transportasi umum ketika *accessibility* memadai, seperti dalam kasus *Busway* Utara. Penelitian lain yang dilakukan oleh (van der Vlugt et al., 2022) juga menyatakan bahwa *accessibility* tidak ada pengaruhnya terhadap *attitude* penggunaan sepeda atau mobil. Dengan demikian, perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan oleh variasi dalam kualitas dan ketersediaan infrastruktur transportasi di setiap wilayah.

H3: Service Quality Berpengaruh Terhadap Attitude

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *p-values* 0,008 (tabel 4). Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna meliputi aspek kenyamanan, kecepatan dan reliabilitas yang secara positif membentuk *attitude* terhadap transportasi *online*. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Ayo et al., 2015) yang meneliti pengaruh signifikan *service quality* terhadap *attitude* penggunaan e-banking, lalu penelitian oleh (Tania & Abror, 2019), serta (Ratu Edo & Hendayani, 2023) yang sama-sama menemukan pengaruh signifikan *service quality* terhadap pembentukan *attitude* dalam penggunaan pembayaran digital. Hal ini dapat diartikan bahwa kenyamanan, kecepatan, ketepatan, dan kejelasan informasi yang baik bisa mempengaruhi masyarakat Tanjungpinang dalam menggunakan transportasi online.

H4: Trust Berpengaruh Terhadap Attitude

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *P-values* 0,000 (tabel 4). Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan transportasi *online* secara positif mempengaruhi *attitude*. Pengguna yang merasa aman dan percaya terhadap layanan cenderung memiliki *attitude* yang lebih positif, sehingga meningkatkan kemungkinan pengguna kembali layanan tersebut untuk aktivitas mobilitas sehari-hari. Penelitian ini konsistensi dengan penelitian

sebelumnya dari (Madha et al., 2016) dan (Cahigas et al., 2022) membuktikan pengaruh positif signifikan *trust* terhadap *attitude*.

H5: *Perceived Behavior Control* Berpengaruh Terhadap *Attitude*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *perceived behavior control* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai *p-value* 0,000 (Tabel 4). Penelitian ini mengindikasikan bahwa keyakinan pengguna akan kemudahan penggunaan layanan transportasi online secara positif memengaruhi *attitude*. Pengguna yang merasa mampu dan percaya diri dalam menggunakan layanan tersebut cenderung memiliki *attitude* yang lebih positif, sehingga meningkatkan intensi untuk terus memanfaatkannya dalam aktivitas mobilitas sehari-hari. Penelitian ini sejalan dengan temuan (Cariera Napitupulu et al., 2023) yang menunjukkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan suatu layanan transportasi berbanding lurus dengan preferensi pengguna terhadap layanan tersebut. Semakin tinggi *perceived behavior control* yang dimiliki individu, semakin positif *attitude* terhadap penggunaan layanan transportasi online.

H6: *Attitude* Berpengaruh Terhadap *Intention To Use*

Hasil analisis mengungkapkan pengaruh positif yang signifikan antara *attitude* dengan *intention to use* ($p=0.000$). Hal ini menunjukkan bahwa sikap pengguna yang positif terhadap layanan transportasi online secara kuat memprediksi niat untuk terus menggunakan layanan tersebut. Penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara *attitude* dengan intensi penggunaan, baik dalam konteks transportasi umum (Cariera Napitupulu et al., 2023), (Yue et al., 2024), fasilitas parkir dan kendaraan (Ibrahim et al., 2020), maupun layanan berbasis aplikasi (Mahendra et al.). Secara khusus, (He et al., 2024b) menemukan peran krusial *attitude* dalam membentuk niat perjalanan berkelanjutan, sementara Budhi et al. (2020) menegaskan pengaruh signifikan *attitude* terhadap intensi perilaku dalam berbagai konteks. Penelitian ini secara kolektif menegaskan bahwa pembentukan *attitude* positif melalui peningkatan kualitas layanan merupakan strategi efektif untuk meningkatkan adopsi berkelanjutan transportasi online, dimana semakin positif persepsi pengguna, semakin kuat kecenderungan untuk memanfaatkan layanan tersebut dalam aktivitas mobilitas sehari-hari.

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung

Hipotesis	Path Coefficient	T-Statistic	P-Values	Hasil
H7: <i>Subjective Norm</i> -> <i>Attitude</i> -> <i>Intention to use</i>	0.299	6.135	0.000	Signifikan
H8: <i>Accessibility</i> -> <i>Attitude</i> -> <i>Intention to use</i>	-0.015	0.330	0.741	Tidak Signifikan
H9: <i>Service Quality</i> -> <i>Attitude</i> -> <i>Intention to use</i>	0.0116	2.701	0.007	Signifikan
H10: <i>Trust</i> -> <i>Attitude</i> -> <i>Intention to use</i>	0.140	3.578	0.000	Signifikan
H11: <i>Perceived Behavior Control</i> -> <i>Attitude</i> -> <i>Intention to use</i>	0.187	3.826	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Riset

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa *attitude* merupakan variabel mediasi dari *subjective norm*, *accessibility*, *service quality*, *trust*, dan *perceived behavior control*. Hasil uji menunjukkan semua hubungan signifikan kecuali *accessibility* terhadap *intention to use* dengan *attitude* sebagai variabel mediasi, hal ini terbukti dengan nilai *p-values* yaitu 0.741.

H7: Subjective Norm Berpengaruh Terhadap Intention To Use Dengan Attitude Sebagai Mediasi

Hasil analisis uji mediasi membuktikan adanya pengaruh tidak langsung *subjective norm* terhadap *intention to use* melalui *attitude* sebagai variabel mediator ($P=0,000$). Penelitian ini mengungkapkan bahwa tekanan sosial dari lingkungan terdekat seseorang berperan penting dalam membentuk sikap positif yang pada akhirnya meningkatkan niat penggunaan transportasi *online*. Secara spesifik, ketika individu menerima rekomendasi positif dari orang-orang yang dianggap penting dalam hidupnya, hal ini akan membentuk persepsi yang baik tentang layanan tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk menggunakannya. Oleh karena itu, penyedia layanan harus bisa mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis testimoni pengguna, meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, dan membangun pengalaman pengguna yang positif. Dukungan empiris untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai penelitian terdahulu seperti (Wiwoho & Riptiono, 2022) serta (Hasmidyani et al., 2022) yang secara konsisten menunjukkan hubungan positif antara *subjective norm* dengan pembentukan *attitude*. Sementara itu, (Yusuf & Zulfitri, 2021) lebih lanjut mengkonfirmasi bahwa dukungan sosial yang kuat dari lingkungan terdekat dapat secara signifikan memengaruhi sikap individu terhadap suatu layanan. Penelitian ini memperkuat pentingnya pendekatan sosial dalam mensosialisasikan layanan transportasi *online*, di mana pengalaman positif pengguna yang kemudian direkomendasikan kepada orang lain dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan adopsi layanan.

H8: Accessibility Berpengaruh Terhadap Intention To Use Dengan Attitude Sebagai Mediasi

Hasil uji hipotesis secara langsung menunjukkan bahwa *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitude*, maka pada hasil uji mediasi/ tidak langsung pun dapat dilihat bahwa *accessibility* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use* dengan mediasi *attitude* ($T\text{-statistik} = 0,314 < 1,96$). Penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan akses layanan transportasi *online* belum menjadi faktor penentu dalam membentuk sikap pengguna di Kota Tanjungpinang, sehingga kurang mempengaruhi niat masyarakat untuk menggunakan transportasi *online*. Penelitian ini sejalan dengan temuan (van der Vlugt et al., 2022) yang juga tidak menemukan pengaruh signifikan *accessibility* terhadap *attitude*. Namun berbeda dengan (Chowdhury et al., 2016) yang menunjukkan hubungan positif antara kedua variabel tersebut dalam konteks sistem *Busway* yang terintegrasi. Perbedaan ini mungkin disebabkan oleh ketidaksempurnaan infrastruktur pendukung transportasi *online* di Tanjungpinang. Implikasi dari penelitian ini adalah penyelesaian konflik operasional dengan transportasi konvensional, perluasan jaringan layanan ke area strategis, peningkatan sistem informasi yang lebih komprehensif.

H9: Service Quality Berpengaruh Terhadap Intention To Use Dengan Attitude Sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai $T\text{-statistik} 2,076 (>1,96)$, meskipun tingkat signifikansinya relatif rendah. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pengguna meliputi aspek kenyamanan, keandalan, dan responsivitas, yang mampu membentuk sikap positif terhadap transportasi *online*. Penelitian ini memperoleh dukungan dari (Tania & Abror, 2019), yang sama-sama menemukan pengaruh positif *service quality* terhadap *attitude* dalam konteks layanan digital. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya untuk peningkatan ketersediaan layanan secara temporal (24 jam) dan spasial (cakupan wilayah), konsistensi kualitas pelayanan di semua titik operasional, dan penyesuaian strategi layanan sesuai karakteristik wilayah.

H10: Trust Berpengaruh Terhadap *Intention To Use* Dengan *Attitude* Sebagai Mediasi

Hasil analisis menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh signifikan terhadap *attitude* dengan nilai T-statistik 2,378 ($>1,96$). Penelitian ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan transportasi *online* secara positif membentuk *attitude*, meskipun perlu diwaspadai potensi penurunan kepercayaan akibat insiden keamanan yang mungkin terjadi. Penelitian ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang konsisten menemukan hubungan positif antara *trust* dan *attitude*, antara lain (Cahigas et al., 2022) untuk transportasi umum dan (Ibrahim et al., 2020) yang menemukan *trust* sebagai prediktor terkuat *attitude*. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya peningkatan aspek keamanan dalam layanan, manajemen krisis yang responsif terhadap insiden, dan pembangunan citra kepercayaan yang berkelanjutan.

H11: *Perceived Behavior Control* Berpengaruh Terhadap *Intention To Use* Dengan *Attitude* Sebagai Mediasi

Hasil analisis membuktikan bahwa *perceived behavior control* (PBC) berpengaruh signifikan terhadap *attitude* ($P < 0.05$). Penelitian ini mengindikasikan bahwa keyakinan pengguna akan kemampuan dalam menggunakan layanan transportasi *online* secara efektif berkontribusi penting dalam membentuk sikap positif. Pengguna yang merasa memiliki kendali penuh terhadap penggunaan layanan cenderung mengembangkan *attitude* yang mendukung penggunaan berkelanjutan. Penelitian ini memperoleh dukungan empiris (data eksperimen sebelumnya) dari berbagai studi sebelumnya yaitu (Yusuf & Zulfritri, 2021) dalam konteks belanja *online*, dan (Agriyanto., 2018) tentang penggunaan sistem akuntansi. Implikasi praktis dari penelitian ini menekankan pentingnya penyediaan informasi yang memadai tentang penggunaan layanan, peningkatan kemudahan antarmuka pengguna, penguatan persepsi kemudahan penggunaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data, penelitian menunjukkan bahwa *attitude* merupakan prediktor (variabel yang digunakan untuk memprediksi nilai variabel lain) paling dominan dalam mempengaruhi niat penggunaan transportasi *online*, diikuti oleh *perceived behavior control* dan *subjective norm*. Kelima indikator pembentuk *attitude* - meliputi *subjective norm*, *accessibility*, *service quality*, *trust*, dan *perceived behavior control* - secara kolektif memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi penggunaan. Secara spesifik, hasil penelitian menunjukkan bahwa dukungan sosial (*subjective norm*) berperan penting dalam membentuk *attitude* positif, kemudahan akses (*accessibility*) meskipun tidak signifikan secara statistik tetapi tetap memberikan kontribusi positif, kualitas layanan (*service quality*) dan kepercayaan (*trust*) menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi positif pengguna, serta keyakinan akan kemampuan menggunakan layanan (*perceived behavior control*) turut memperkuat intensi penggunaan. Penelitian ini konsisten dengan kerangka *Extended Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa faktor psikologis dan sosial secara bersama-sama memengaruhi perilaku pengguna.

Penelitian ini memberikan tiga kontribusi teoritis utama. Pertama, berhasil mengidentifikasi dan memvalidasi peran kunci kebiasaan bepergian dan nilai-nilai yang dirasakan dalam bentuk *attitude* dan niat penggunaan transportasi *online*. Kedua, mengembangkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan mengintegrasikan variabel nilai sosial yang selama ini kurang mendapat perhatian dalam penelitian sejenis. Ketiga, memperluas aplikasi TPB dalam konteks transportasi *online* dengan mengeksplorasi secara mendalam persepsi nilai dan pola perilaku pengguna. Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pemangku kepentingan seperti (1) bagi penyedia layanan, dengan pengembangan strategi berbasis nilai sosial, peningkatan kualitas layanan yang berorientasi pada kebiasaan pengguna, dan optimalisasi teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. (2) bagi pemerintah daerah, seperti penyusunan kebijakan transportasi terintegrasi,

perencanaan rute berbasis data perilaku masyarakat, dan penyedia infrastruktur pendukung yang memadai. (3) bagi peneliti, bisa menjadi kerangka konseptual untuk studi serupa di kota lainnya dan dasar untuk pengembangan model perilaku transportasi. Adapun rekomendasi kebijakannya yaitu penguatan kolaborasi antara penyedia layanan *online* dan operator transportasi umum, penerapan sistem informasi terpadu untuk memantau pola mobilitas, dan penyusunan regulasi yang mendukung inovasi layanan transportasi. Dengan implementasi rekomendasi ini, diharapkan dapat membuat sistem transportasi yang lebih efektif, aman, dan nyaman bagi masyarakat Kota Tanjungpinang, sekaligus menjadi model pengembangan transportasi berkelanjutan bagi kota-kota sejenis lainnya.

REFERENSI

- Agriyanto, R. (2018). Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Model Rekayasa Perilaku Menggunakan Informasi Akuntansi Berbasis Akrua Pada Organisasi Pemerintah. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan Indonesia*, 15 (1).
- Ali, N., Nakayama, S., & Yamaguchi, H. (2023). Using the extensions of the theory of planned behavior (TPB) for behavioral intentions to use public transport (PT) in Kanazawa, Japan. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100742>
- Arslannur, B., & Tortum, A. (2023). Public Transport Modeling for Commuting in Cities with Different Development Levels Using Extended Theory of Planned Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su15151931>
- Ayo, C. K., Mbarika, V. W., & Oni, A. A. (2015). The Influence of Trust and Risk on Intention to Use E-Democracy in Nigeria. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2015.v6n6s1p477>
- Borhan, M.N.; Ibrahim, A.N.H.; Miskeen, M.A.A.; Rahmat, R.A.O.K.; Alhodairi, A.M. Predicting car drivers' intention to use low cost airlines for intercity travel in Libya. *J. Air Transp. Manag.* 2017, 65, 88–98
- Budi Harto, Panji Pramuditha, Arief Yanto Rukmana, Harnavela Sofyan, Hana Rengganawati, Andina Dwijayanti, & Teti Sumarni. (2023). Strategi Social Media Marketing Melalui Dukungan Teknologi Informasi dalam Kajian Kualitatif Pada UMKM Kota Bandung. *KOMVERSAL*, 5(2), 244–261. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1499>
- Cahigas, M. M., Prasetyo, Y. T., Persada, S. F., Ong, A. K. S., & Nadlifatin, R. (2022). Understanding the perceived behavior of public utility bus passengers during the era of COVID-19 pandemic in the Philippines: Application of social exchange theory and theory of planned behavior. *Research in Transportation Business and Management*, 45. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2022.100840>
- Carrera Napitupulu, D., Basuki Joewono, T., & Fajarindra Belgiawan, P. (2023). The Influence of Attitudes, Subjective Norms, and Perceived Behavioral Control of Commuter Intentions to Use Public Transportation in Greater Bandung, Indonesia. *The Asian Journal of Technology Management*, 16(1), 13–31. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.1.2>
- Chou, C. C., Iamtrakul, P., Yoh, K., Miyata, M., & Doi, K. (2024b). Determining the role of self-efficacy in sustained behavior change: An empirical study on intention to use community-based electric ride-sharing. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2023.103921>
- Chowdhury, S., Zhai, K., & Khan, A. (2016). The effects of access and accessibility on public transport users' Attitudes. *Journal of Public Transportation*, 19(1), 97–113. <https://doi.org/10.5038/2375-0901.19.1.7>
- Hasmidyani, D., Mardetini, E., & Eka Amrina, D. (2022). GENERASI Z DAN KEWIRAUSAHAAN: MENGUKUR INTENSI BERWIRAUSAHA BERBASIS THEORY OF PLANNED BEHAVIOR. *JURNAL EKONOMI PENDIDIKAN DAN KEWIRAUSAHAAN*, 10(1), 19–30. <https://doi.org/10.26740/jepk.v10n1.p19-30>

- He, X., Stapel, J., Wang, M., & Happee, R. (2022). Modelling perceived risk and trust in driving automation reacting to merging and braking vehicles. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 86, 178–195. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2022.02.016>
- He, Y., Sun, Y., Zhao, Z., Chen, M., Waygood, E. O. D., & Shu, Y. (2024b). Impact of social-psychological factors on low-carbon travel intention: Merging theory of planned behavior and value-belief-norm theory. *Heliyon*, 10(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28161>
- Ibrahim, A. N. H., Borhan, M. N., & Rahmat, R. A. O. K. (2020). Understanding users' intention to use park-and-ride facilities in malaysia: The role of trust as a novel construct in the theory of planned behaviour. *Sustainability (Switzerland)*, 12(6). <https://doi.org/10.3390/su12062484>
- Jamei, E., Chan, M., Chau, H. W., Gaisie, E., & Lättman, K. (2022). Perceived Accessibility and Key Influencing Factors in Transportation. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 14, Issue 17). MDPI. <https://doi.org/10.3390/su141710806>
- Li, W., Zhao, S., Ma, J., & Qin, W. (2021). Investigating regional and generational heterogeneity in low-carbon travel behavior intention based on a PLS-SEM approach. *Sustainability (Switzerland)*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/su13063492>
- Madha, A.; Salman, A.; Hussain, H.; Borhan, N.; Rahmat, R. Analysis of travel behaviour in Petaling Jaya, Malaysia: An application of the theory of planned behaviour. *Arch. Transp.* 2016, 38, 29–38
- Mahendra, I., Septiani, N. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Dalam Penggunaan Aplikasi Grab (Studi Kasus : Mahasiswa Stmik Nusa Mandiri Jakarta), *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komputer*, 4 (1).
- Ratu Edo, J. J., & Hendayani, R. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh E-Service Quality terhadap Continuance Intention Dengan Perceived Trust, Customer Satisfaction, Attitude, dan Effort Expectancy sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Aplikasi LinkAja di Kota Bandung). *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 102–116.
- Shalender, K., & Sharma, N. (2021). Using extended theory of planned behaviour (TPB) to predict adoption intention of electric vehicles in India. *Environment, Development and Sustainability*, 23(1), 665–681. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00602-7>
- Tania, N. L., & Abror, A. (2019). *Jurnal Kajian Manajemen dan Wirausaha | 11 Pengaruh Web Service Quality, Customer Satisfaction Dan Behavioural Intention: Attitude Towards The Website Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang)*. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.Olx.id>
- Van der Vlugt, A. L., Curl, A., & Scheiner, J. (2022). The influence of travel attitudes on perceived walking accessibility and walking behaviour. *Travel Behaviour and Society*, 27, 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2021.11.002>
- Widi Aprilla, I., & Sholihati Amalia, dan. (2019). Peran Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(1).
- Wiwoho, G., & Riptiono, S. (2022). Effects of Subjective Norm, Attitude and Consumer Desire Toward Intention to Purchase Indonesian Herbal. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*. <https://doi.org/10.17358/jma.19.2.265>
- Yusuf, D. M., & Zulfitri, . (2021). Effect of Attitude Mediating Subjective Norm, Perceived Behaviour Control, and Perceived Ease of Use on Online Purchase Intention Fashion Product Category. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 266–270. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1135>
- Yue, Q., Feng, Z., Shao, C., Huang, Z., & Ruan, X. (2024). Factors impacting bus selection: Differences between the middle and later stages of COVID-19. *Multimodal Transportation*, 3(1). <https://doi.org/10.1016/j.multra.2023.100106>