

The Influence of Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioral Control, and Brand Image on Intention to Use Suroboyo Bus in Supporting the Achievement of SDGs in Surabaya

Hevy Firmansyah
Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Hevy Firmansyah hevy.21170@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords: Attitude, Subjective Norms, Perceived Behavioural Control, Brand Image

Received : 02 August 2025

Revised : 23 August 2025

Accepted: 25 September 2025

©2025 Firmansyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of attitude, subjective norms, perceived behavioral control, and brand image on the intention to use Suroboyo Bus in supporting the achievement of Sustainable Development Goals (SDGs) in Surabaya. The problem of low public interest in switching to public transportation is the background of this study, even though Suroboyo Bus has been present as an environmentally friendly transportation that supports the reduction of emissions and congestion in Surabaya. This study uses a quantitative approach with a purposive sampling technique by distributing questionnaires to 190 respondents from Surabaya residents who have never used Suroboyo Bus but are aware of its existence, with a purposive sampling technique. Data analysis was carried out using Partial Least Square (PLS) to test the relationship between variables. The results show that subjective norms and brand image have a significant influence on the intention to use Suroboyo Bus, while attitude and perceived behavioral control have no significant effect. These results indicate that social support from the surrounding environment and the public's positive perception of the Suroboyo Bus image are important factors that encourage people's intention to use this public transportation. These findings are expected to provide input for the government and Suroboyo Bus management in developing communication strategies, public education, and improving the service image to encourage people to switch to public transportation to support the achievement of sustainable development in Surabaya.

Pengaruh *Attitude*, *Subjective norms*, *Perceived behavioural control*, dan *Brand image* terhadap *Intention to use Suroboyo Bus* dalam Mendukung Pencapaian SDGs di Surabaya

Hevy Firmansyah
Universitas Negeri Surabaya

Corresponding Author: Hevy Firmansyah hevy.21170@mhs.unesa.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Sikap, Norma Subjektif, Kontrol Perilaku yang Dirasakan, Citra Merek

Received : 02 Agustus 2025

Revised : 23 Agustus 2025

Accepted: 25 September 2025

©2025 Firmansyah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, dan *brand image* terhadap *intention to use Suroboyo Bus* dalam mendukung pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) di Surabaya. Permasalahan rendahnya minat masyarakat untuk beralih ke transportasi publik menjadi latar belakang penelitian ini, meskipun Suroboyo Bus telah hadir sebagai transportasi ramah lingkungan yang mendukung pengurangan emisi dan kemacetan di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling* melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden masyarakat Surabaya yang belum pernah menggunakan Suroboyo Bus namun telah mengetahui keberadaannya, dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *subjective norms* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *intention to use Suroboyo Bus*, sedangkan *attitude* dan *perceived behavioural control* tidak berpengaruh signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar dan persepsi positif masyarakat terhadap citra Suroboyo Bus menjadi faktor penting yang mendorong niat masyarakat untuk menggunakan transportasi publik ini. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pemerintah dan pengelola Suroboyo Bus dalam menyusun strategi komunikasi, edukasi publik, serta peningkatan citra layanan untuk mendorong peralihan masyarakat ke transportasi publik demi mendukung pencapaian pembangunan berkelanjutan di Surabaya.

PENDAHULUAN

Transportasi memegang peranan krusial dalam mobilitas, pertumbuhan sosial-ekonomi, dan pencapaian SDGs, khususnya terkait pengurangan emisi dan pembangunan kota berkelanjutan. Di Surabaya, moda transportasi umum **Suroboyo Bus** diluncurkan pada 7 April 2018 sebagai salah satu upaya mengurangi kemacetan akibat tingginya penggunaan kendaraan pribadi (mobil sebanyak 588.333 unit dan sepeda motor sebanyak 3.806.238 unit pada 2024). Meskipun jumlah penumpangnya hampir 2 juta orang, angka tersebut masih sangat kecil bila dibandingkan dengan jumlah kendaraan pribadi. Suroboyo Bus beroperasi dengan konsep Bus Rapid Transit (BRT) dan dilengkapi fitur-fitur seperti kursi yang dirancang untuk mencegah pelecehan seksual, CCTV, sensor inframerah, serta sistem pembayaran yang semula melalui sampah plastik dan kemudian beralih ke QRIS. Layanan ini berfokus pada kenyamanan, keamanan, aksesibilitas, dan efisiensi, sehingga menjadi alternatif ramah lingkungan bagi masyarakat.

Faktor yang memengaruhi niat penggunaan transportasi umum dapat dijelaskan melalui **Theory of Planned Behavior (TPB)**, yang mencakup:

- **Attitude (sikap):** sikap positif terhadap kenyamanan, keamanan, efisiensi, dan manfaat lingkungan mendorong niat menggunakan transportasi umum.
- **Subjective norms (norma sosial):** dukungan dari keluarga, teman, atau masyarakat meningkatkan kecenderungan beralih ke transportasi publik.
- **Perceived behavioral control (PBC):** persepsi kendali atas kemudahan akses, rasa aman, dan fleksibilitas waktu memperkuat keinginan menggunakan transportasi umum.

Selain TPB, **brand image** juga berperan penting. Citra merek yang positif dapat membangun kepercayaan, meningkatkan kenyamanan, dan mendorong loyalitas pengguna. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kombinasi sikap, norma sosial, kontrol perilaku, serta citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan transportasi umum.

Sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, Surabaya masih belum siap total untuk beralih ke transportasi publik. Hal ini terlihat dari masih banyaknya keluhan mengenai fasilitas yang belum memadai serta kurangnya halte pemberhentian (Meilita Elaine, 2023). Rendahnya niat masyarakat untuk menggunakan Suroboyo Bus juga menjadi permasalahan utama (Ali Fikri, Yusuf Hariyoko, 2024). Selain itu, Surabaya belum memiliki perda khusus terkait Suroboyo Bus, meskipun regulasi ini direncanakan masuk dalam Prolegda 2023. Skema pembayaran Suroboyo Bus tetap non tunai sesuai aturan. Integrasi tiket antar bus juga belum dapat dilakukan karena perbedaan pengelola, kecuali untuk feeder dan Suroboyo Bus yang sama-sama berada di bawah Pemkot Surabaya (Meilita Elaine, 2023).

Permasalahan rendahnya minat masyarakat tersebut dapat dianalisis melalui Theory of Planned Behavior, di mana niat (intention to use) dipengaruhi oleh attitude, subjective norms, dan perceived behavioural control (Ajzen, 1991; Bamberg et al., 2003). Keterbatasan fasilitas, minimnya halte, serta sistem pembayaran non tunai memengaruhi perceived behavioural control masyarakat

terhadap kemudahan penggunaan transportasi publik (Chow et al., 2011). Persepsi mengenai kenyamanan dan fleksibilitas layanan membentuk attitude terhadap penggunaan Suroboyo Bus (Ünal et al., 2019), sementara dukungan sosial dari lingkungan sekitar akan memengaruhi subjective norms dalam keputusan menggunakan transportasi publik (Strahan et al., 2008).

TINJAUAN PUSTAKA

Theory of Planned Behaviour (TPB) menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan, yang secara langsung menjadi pengukur perilaku aktual (Ajzen, 1991). Sementara itu, Aaker (1991) melalui konsep *brand equity* mendefinisikan *brand image* sebagai sekumpulan asosiasi dalam ingatan konsumen mengenai suatu merek, mencakup atribut produk, manfaat fungsional maupun simbolik, gaya hidup, nilai budaya, kepribadian merek, hingga reputasi perusahaan. Brand image yang kuat dan konsisten diyakini mampu menciptakan diferensiasi, membangun loyalitas pelanggan, serta dipengaruhi oleh setiap titik kontak konsumen dengan merek, baik melalui iklan, pengalaman penggunaan, pelayanan, maupun komunikasi digital. Selanjutnya, Green Purchase Behavior Theory (GPBT) menekankan bahwa kesadaran lingkungan mendorong konsumen untuk memilih produk ramah lingkungan sebagai respons terhadap isu keberlanjutan dan ekologi (Han et al., 2020; Chen, 2007). Teori ini juga menyoroti pentingnya norma moral, di mana individu merasa memiliki tanggung jawab dalam mendukung keberlanjutan, serta persepsi kemudahan atau kesulitan dalam mengakses produk ramah lingkungan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Paul & Rana, 2012).

a. *Attitude*

Attitude (sikap) memiliki beberapa dimensi sebagaimana dijelaskan Engel et al. (1995), yaitu arah (*valance*) yang menunjukkan kecenderungan positif, netral, atau negatif; ekstremitas (*extremity*) yang menggambarkan intensitas suka atau tidak suka; resistensi (*resistance*) yang berkaitan dengan konsistensi sikap; persistensi (*persistence*) yang menekankan perubahan sikap seiring waktu; serta tingkat keyakinan (*confidence*) yang menunjukkan seberapa yakin individu terhadap sikapnya. Menurut Azwar (2011), sikap terbentuk dari tiga komponen, yakni kognitif (kepercayaan dan opini), afektif (emosi atau perasaan), dan konatif (kecenderungan berperilaku), yang secara bersama-sama membentuk sikap yang utuh.

Ciri-ciri sikap menurut Notoatmodjo (2003) meliputi: tidak dibawa sejak lahir melainkan dibentuk melalui proses belajar; dapat berubah sesuai kondisi; selalu berhubungan dengan objek tertentu; memiliki obyek yang bisa bersifat tunggal atau kumpulan; serta mengandung aspek motivasi dan perasaan. Selanjutnya, Wawan & Dewi (2010) membagi sikap menjadi positif, yakni kecenderungan untuk mendekati dan menyukai objek, dan negatif, yaitu kecenderungan menjauhi atau menolak objek.

Aspek sikap menurut Baron & Byrne (2003) mencakup sumber sikap (attitude origin), kekuatan sikap (attitude strength), serta kekhususan sikap (attitude specificity), di mana pengalaman langsung seringkali membentuk sikap yang lebih kuat dan berdampak pada perilaku. Pembentukan sikap menurut Loudon & Bitta (2004) dipengaruhi oleh pengalaman pribadi (kebutuhan, persepsi selektif, dan kepribadian), kelompok asosiatif seperti keluarga dan teman, serta faktor lingkungan termasuk pemasaran langsung, media massa, dan karakteristik individu.

b. *Perceived Behavioural Control*

Lo Choi Tung (Tung, 2011) berpendapat bahwa Behavioral Control adalah persepsi individu mengenai tingkat kesulitan suatu tindakan, khususnya dalam hal kewirausahaan. *Perceived behavioral control* Adalah penilaian pada persepsi diri individu berdasarkan kepercayaan yang dimilikinya bahwa mereka mampu untuk melakukan hal tertentu di mana hal ini mempengaruhi keputusannya untuk berprilaku/terlibat dalam melaksanakan suatu kegiatan seperti kewirausahaan, bermodalkan pengetahuan, sumber daya, dan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada (Liñán & Santos, 2007).

Komponen Perceived Behavioural Control dalam Theory Planned Behavior (Ajzen, 2015) mencakup dua aspek utama, yaitu pengalaman dan informasi. Pengalaman berhubungan dengan keyakinan seseorang dalam melakukan perilaku tertentu yang dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, sehingga pengalaman sulit dapat menurunkan keyakinan untuk melakukan perilaku serupa.

c. *Brand Image*

Brand image adalah pandangan konsumen terhadap menilai suatu brand apakah memiliki nilai yang baik ataupun buruk. Penilaian yang dilakukan dengan melakukan seleksi dengan membandingkan perbedaan yang ada pada brand-brand lain. Dengan melakukan perbandingan tersebut konsumen dapat melihat brand mana yang lebih menarik dan lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Image suatu brand juga merupakan suatu yang penting bagi pemilik usaha, hal tersebut dikarenakan dengan adanya image positif dan kuat maka para konsumen tidak ragu lagi memilih brand yang sudah memiliki image yang kuat. Faktor-faktor Brand Image menurut Chernev (2020), Riley et al. (2015), dan Sahney (2016) meliputi: kesesuaian ekonomi (kecocokan merek dengan harga atau nilai), kesesuaian simbolik (manfaat simbolik seperti prestise dan gaya hidup), kesesuaian perasaan (pengalaman positif pelanggan saat menggunakan merek), kesesuaian futuristik (teknologi, desain, inovasi, dan keunikan), serta kesesuaian manfaat (kualitas pabrikan, material, daya tahan, dan kehandalan).

Indikator Brand Image menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri atas: kekuatan asosiasi merek, keberpihakan asosiasi merek, keunikan asosiasi merek, reputasi merek, serta kepercayaan pada merek.

Dimensi Brand Image menurut Kotler et al. (2019), Sahney (2016), dan Smith & Aaker (1992) mencakup: identitas merek (atribut, logo, warna, kemasan, slogan), personalitas merek (karakteristik unik seperti tegas, ramah, inovatif), asosiasi merek (produk, sponsorship, tanggung jawab sosial, simbol dan makna),

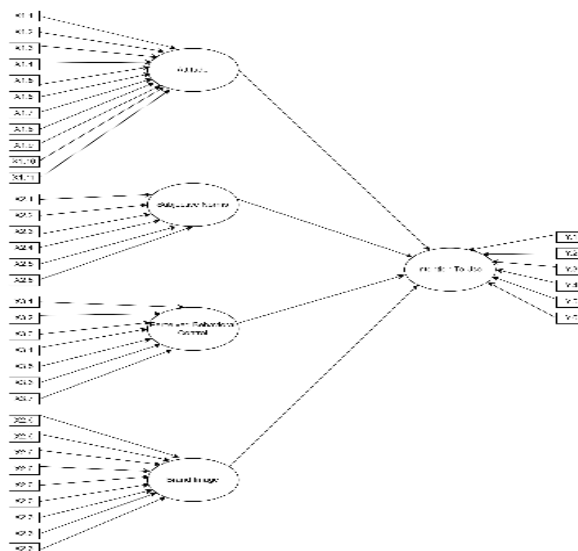
serta sikap dan perilaku merek (interaksi komunikasi, perilaku konsumen, karyawan, dan pemilik merek dalam memberikan nilai produk).

d. *Intention to use*

Menurut (Zulfikar & Mayvita, 2018) *intention to use* merupakan sebuah niat beli seorang konsumen yang tertarik karena kegunaan produk tersebut. Sehingga membuat konsumen akan membeli produk tersebut untuk dimasa yang akan datang serta memiliki manfaat ramah lingkungan dan kualitas produk yang baik. Menurut (Nguyen & Nguyen, 2020) *intention to use* adalah suatu niat atau keinginan dengan kesadaran, dimana setiap individu dapat menentukan layanan atau produk yang akan digunakan berdasarkan kemampuan layanan atau produk tersebut. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan tertentu dapat ditentukan oleh keuntungan yang dirasakan oleh konsumen tersebut, sehingga dengan begitu secara otomatis membuat konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau layanan tertentu.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada pengalaman empiris yang digunakan untuk meneliti sampel tertentu pengumpulan datanya menggunakan angka yang datanya harus valid untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dirancang dengan pendekatan kausal untuk meneliti hubungan sebab akibat antar variabel yang dikaji (Malhotra, 2009). Peneliti merancang sebuah penelitian untuk menyelidiki apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan pengalaman belanja online terhadap keputusan pembelian dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Model Penelitian
 Sumber : Diolah oleh Peneliti

Jenis dan Sumber data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, dimana sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 190

responden masyarakat Surabaya dengan teknik purposive sampling. Setelah data-data terkumpul, data tersebut akan diolah sehingga akan menjadi sebuah informasi bagi peneliti tentang keadaan objek penelitian. Data primer pada penelitian kali ini diperoleh secara langsung dengan menggunakan angket atau kuesioner yang kemudian dikumpulkan, diolah dan disajikan oleh peneliti. Sedangkan Data sekunder diperoleh dari dokumen, literatur, laporan resmi Badan Pusat Statistik Jawa Timur, laporan Dinas Perhubungan Kota Surabaya, serta jurnal-jurnal ilmiah terkait yang mendukung landasan teori, fenomena, dan pembahasan dalam penelitian, seperti data jumlah kendaraan pribadi, jumlah pengguna Suroboyo Bus, serta kebijakan transportasi publik di Surabaya yang relevan dengan pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs).

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Masyarakat Surabaya yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut; Responden merupakan warga Surabaya

Penelitian ini mencakup sembilan belas indikator dalam kuesioner, dan jumlah sampel minimum ditetapkan berdasarkan rumus (Hair Jr. et al., 2019).

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah item indikator yang digunakan})$$

$$N = 10 \times 19 = 190 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel diatas minimum menggunakan 190 responden. Penelitian ini mengambil jumlah responden sebanyak 190 responden.

Lokasi Penelitian

Penyebaran penelitian ini dilakukan dengan dua pendekatan yaitu, pertama secara offline di kota Surabaya dengan menggunakan media kuisisioner. Pendekatan kedua yaitu secara online yang akan dibagikan ke seluruh media sosial dengan catatan warga Surabaya yang mengetahui suroboyo bus dan belum pernah menggunakan transportasi suroboyo bus.

Teknik Analisis Data

Software smartPLS SEM (*Partial Least Square – Structural Equation Modeling*) digunakan untuk mengolah data penelitian ini. PLS dapat melakukan analisis-*analisis* sekaligus menjelaskan hubungan antar variabel. PLS digunakan untuk membantu peneliti menegaskan teori dan menjelaskan hubungan antara variabel laten. Menurut Ghazali. (2016:417) metode PLS mampu menggambarkan variabel laten (tak terukur langsung) dan diukur menggunakan indikator-indikator. Penelitian ini merupakan variabel laten yang dapat diukur berdasarkan indikatornya, penulis menggunakan Partial Least Square untuk menganalisisnya dengan perhitungan yang jelas dan mendalam. Penyajian data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel dan gambar agar lebih sistematis dalam memahami.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari riset berikut didapatkan dari 190 subyek yang menanggapi angket secara online lewat google form. Setelah jumlah subyek dari kuesioner mencapai jumlah yang ditentukan dari batas minimal sampel, selanjutnya dilakukan proses penyaringan data sesuai dengan karakteristik.

Berikut merupakan paparan data karakteristik responden dan distribusi jawaban responden:

a. Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden akan diterangkan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Identitas	Sub Identitas	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54	28,4 %
	Perempuan	136	71,6%
	Total	190	100%
Usia	10-25	167	87,9%
	26-50	23	12,1%
	Total	190	100%
Pekerjaan	-	1	0,5
	admin	2	1,1
	admin travel	1	0,5
	asn	1	0,5
	barista	2	1,1
	cpns	1	0,5
	freelance	3	1,6
	gudang	1	0,5
	guru	1	0,5
	influencer	1	0,5
	karyawan	6	3,2
	karyawan swasta	11	5,8
	kepo lu	1	0,5
	kitchen	1	0,5
	komisaris	1	0,5
	kuli	1	0,5
	mahasiswa	117	61,6
	mahasiswi	10	5,3
	mahasiwa	1	0,5
	pegawai bumh	1	0,5
	pegawai negeri	1	0,5
	pegawai swasta	4	2,1
	pelajar	4	2,1
	Pengangguran	1	0,5
	pengusaha	1	0,5
	pns	1	0,5
	sales	1	0,5
	sekolah	1	0,5
spg	1	0,5	

	staf marketing	1	0,5
	swasta	2	1,1
	telesales	1	0,5
	wiraswasta	2	1,1
	wirausaha	3	1,6
	wirausahawan	2	1,1
	Total	190	100,0

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa dari 190 responden, identitas jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan sebanyak 136 orang (71,6%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 54 orang (28,4%) dari total 190 responden.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 10–25 tahun sebanyak 167 orang (87,9%), dan sisanya berusia 26–50 tahun sebanyak 23 orang (12,1%) dari total 190 responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif awal yang umumnya masih aktif dalam aktivitas pendidikan maupun awal karir.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 117 orang (61,6%). Responden lainnya terdiri dari mahasiswi sebanyak 10 orang (5,3%), karyawan swasta sebanyak 11 orang (5,8%), karyawan sebanyak 6 orang (3,2%), pegawai swasta sebanyak 4 orang (2,1%), pelajar sebanyak 4 orang (2,1%), serta freelance dan wirausaha masing-masing sebanyak 3 orang (1,6%). Pekerjaan lainnya memiliki frekuensi yang lebih kecil, yaitu antara 1–2 orang dengan presentase 0,5%–1,1% per pekerjaan, seperti admin, barista, staf marketing, guru, ASN, PNS, pengusaha, dan pekerjaan lainnya.

Secara keseluruhan, responden dalam penelitian ini didominasi oleh mahasiswa usia produktif (10–25 tahun) dan perempuan, yang relevan dalam melihat persepsi generasi muda dalam penelitian Anda.

b. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden memaparkan jawaban responden pada setiap variabel penelitian yaitu *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioural control*, *brand image*, dan *intention to use*. Nilai presentase dan nilai frekuensi responden digunakan untuk menjelaskan dari deskripsi jawaban responden. Selanjutnya nilai rata-rata (mean) dihitung untuk setiap pernyataan. Kategori karakteristik responden berdasarkan jawaban kuesioner dilakukan menggunakan skala interval kelas sebesar 0,8 seperti berikut.

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Skala Tertinggi} - \text{Skala Terendah}}{\text{Keseluruhan Skala}}$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Interval Kelas} = 0,8$$

Memahami hasil perhitungan tersebut, maka dapat berbentuk kelas sebagai berikut.

$$4,21 < a = < 5,00 = \text{Sangat Setuju}$$

$$3,41 < a = < 4,20 = \text{Setuju}$$

$$2,61 < a = < 3,40 = \text{Kurang Setuju}$$

$$1,81 < a = < 2,60 = \text{Tidak Setuju}$$

1,00 < a = < 1,80 = Sangat Tidak Setuju

Selanjutnya dilakukan analisis jawaban dari responden terhadap setiap item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian sebagaimana dijelaskan dalam beberapa tabel.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel *Attitude*

No	Pernyataan	Notasi	Mean	Keterangan
1	Saya yakin menggunakan Suroboyo Bus memberikan manfaat yang besar dalam menghemat biaya perjalanan.	X1.1	4,18	Setuju
2	Saya percaya bahwa Suroboyo Bus adalah pilihan yang efektif untuk bepergian di dalam kota.	X1.2	4,09	Setuju
3	Saya merasa menggunakan Suroboyo Bus membantu mengurangi kemacetan di kota Surabaya.	X1.3	4,18	Setuju
4	Saya yakin bahwa menggunakan Suroboyo Bus berdampak positif bagi lingkungan sekitar.	X1.4	4,34	Sangat Setuju
5	Saya merasa puas dengan pengalaman saya selama menggunakan Suroboyo Bus.	X1.5	3,81	Setuju
6	Menggunakan Suroboyo Bus memberikan perasaan nyaman dalam perjalanan	X1.6	3,94	Setuju
7	Menggunakan Suroboyo Bus memberikan perasaan aman dalam perjalanan	X1.7	4,00	Setuju
8	Saya merasa menggunakan Suroboyo Bus adalah cara untuk mendukung transportasi umum yang ramah lingkungan.	X1.8	4,19	Setuju
9	Dengan menggunakan Suroboyo Bus, saya merasa turut berkontribusi pada upaya mengurangi polusi udara.	X1.9	4,24	Sangat Setuju
10	Saya merasa bahwa menggunakan Suroboyo Bus sejalan dengan prinsip hidup saya yang peduli terhadap lingkungan.	X1.10	4,02	Setuju
11	Bagi saya, menggunakan Suroboyo Bus mencerminkan pilihan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadi saya.	X1.11	3,92	Setuju

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Attitude* (X1) memiliki pengaruh positif dalam mendorong responden untuk menggunakan Suroboyo Bus di Surabaya, baik dari aspek efisiensi biaya, efektivitas perjalanan, kenyamanan, keamanan, serta kontribusi terhadap pelestarian lingkungan, sehingga sikap positif ini mendukung penggunaan transportasi publik yang ramah lingkungan secara berkelanjutan.

Tabel 3. Statistik Deskriptif Variabel *Subjective norms*

No	Pernyataan	Notasi	Mean	Keterangan
1	Orang terdekat saya sering memberikan pendapat mengenai pentingnya menggunakan Suroboyo Bus.	X2.1	3,83	Setuju
2	Orang-orang terdekat saya menganjurkan saya untuk lebih sering menggunakan Suroboyo Bus.	X2.2	3,87	Setuju
3	Rekomendasi dari orang terdekat saya memengaruhi keputusan saya untuk menggunakan Suroboyo Bus.	X2.3	3,94	Setuju
4	Saya cenderung mempertimbangkan pendapat orang terdekat saya saat memutuskan menggunakan Suroboyo Bus.	X2.4	3,96	Setuju
5	Saya menghargai pendapat orang-orang di sekitar saya yang mendukung transportasi umum seperti Suroboyo Bus.	X2.5	4,23	Sangat Setuju
6	Saya sering mempertimbangkan saran dari orang-orang yang saya hormati terkait penggunaan Suroboyo Bus.	X2.6	4,18	Setuju

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Subjective norms* (X2) memiliki pengaruh positif dalam mendorong penggunaan Suroboyo Bus, di mana dorongan, saran, serta rekomendasi dari orang-orang terdekat dan yang dihormati oleh responden menjadi faktor sosial yang mendukung mereka dalam menggunakan transportasi publik ini secara rutin di Surabaya.

Tabel 4. Statistik Deskriptif Variabel *Perceived behavioural control*

No	Pernyataan	Notasi	Mean	Keterangan
1	Saya menggunakan Suroboyo Bus tanpa kesulitan	X3.1	3,85	Setuju
2	Saya percaya bahwa saya dapat dengan mudah menyesuaikan diri dengan sistem Suroboyo Bus.	X3.2	4,07	Setuju
3	Saya memahami cara menggunakan fasilitas dan layanan yang disediakan oleh Suroboyo Bus.	X3.3	4,13	Setuju
4	Saya mengetahui cara membayar jasa Suroboyo Bus	X3.4	4,20	Setuju
5	Saya dapat dengan mudah mengakses lokasi halte Suroboyo Bus.	X3.5	4,05	Setuju
6	Kondisi keuangan saya tepat untuk menggunakan Suroboyo Bus secara rutin	X3.6	4,14	Setuju
7	Jadwal kegiatan saya tepat untuk menggunakan Suroboyo Bus secara rutin	X3.7	3,84	Setuju

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived behavioural control* (X3) mendukung kemudahan responden dalam menggunakan

Suroboyo Bus, baik dari segi pemahaman layanan, akses halte, penyesuaian dengan sistem, hingga kesiapan finansial dan jadwal kegiatan mereka, sehingga mendorong penggunaan Suroboyo Bus sebagai moda transportasi publik secara berkelanjutan di Surabaya.

Tabel 5. Statistik Deskriptif *Variabel Brand image*

No	Pernyataan	Notasi	Mean	Keterangan
1	Saya merasa bahwa Suroboyo Bus memiliki citra yang kuat sebagai transportasi umum di Surabaya.	X4.1	4,37	Sangat Setuju
2	Ketika mendengar nama Suroboyo Bus, saya langsung mengasosiasikannya dengan layanan transportasi yang terpercaya.	X4.2	4,09	Setuju
3	Saya lebih memilih Suroboyo Bus karena memiliki nilai yang sejalan dengan kebutuhan saya dalam transportasi.	X4.3	3,95	Setuju
4	Saya cenderung mendukung Suroboyo Bus dibandingkan transportasi umum lainnya.	X4.4	3,95	Setuju
5	Saya merasa Suroboyo Bus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan moda transportasi lainnya, seperti metode pembayaran menggunakan sampah plastik.	X4.5	4,21	Sangat Setuju
6	Keunikan Suroboyo Bus, seperti fasilitas khusus untuk penumpang wanita, membuatnya berbeda dari transportasi umum lainnya.	X4.6	4,25	Sangat Setuju
7	Saya percaya bahwa Suroboyo Bus memiliki reputasi yang baik di masyarakat sebagai moda transportasi umum.	X4.7	4,18	Setuju
8	Reputasi positif Suroboyo Bus membuat saya lebih percaya untuk menggunakannya secara rutin.	X4.8	4,15	Setuju
9	Saya percaya bahwa Suroboyo Bus selalu berupaya menjaga kualitas layanannya untuk memenuhi kebutuhan penumpang	X4.9	4,29	Sangat Setuju

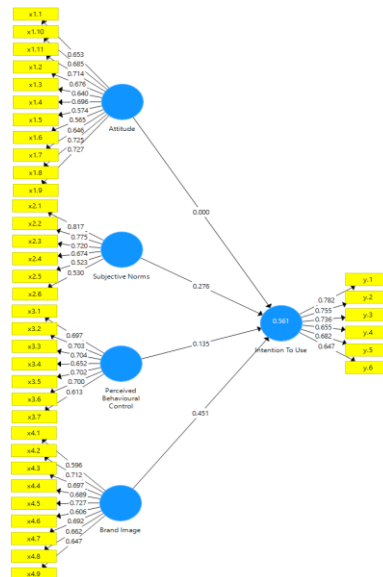
Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X4) memberikan pengaruh positif dalam mendorong responden menggunakan Suroboyo Bus, melalui citra yang kuat, reputasi baik, kualitas layanan yang terjaga, serta keunikan layanan, yang secara keseluruhan mendukung penggunaan Suroboyo Bus sebagai moda transportasi publik pilihan masyarakat di Surabaya.

Tabel 6. Statistik Deskriptif Variabel *Intention to use*

No	Pernyataan	Notasi	Mean	Keterangan
1	Saya kemungkinan besar akan menggunakan Suroboyo Bus sebagai transportasi saya di masa depan.	Y.1	4,12	Setuju
2	Saya merasa memiliki peluang yang tinggi untuk memilih Suroboyo Bus sebagai moda transportasi utama saya.	Y.2	3,95	Setuju
3	Saya tertarik untuk mencoba fitur pembayaran digital yang diterapkan di Suroboyo Bus dalam waktu dekat.	Y.3	4,25	Sangat Setuju
4	Saya ingin mengetahui lebih lanjut dan mencoba inovasi teknologi terbaru yang tersedia di Suroboyo Bus.	Y.4	4,20	Setuju
5	Jika ada kesempatan, saya ingin memanfaatkan sistem teknologi terbaru yang disediakan oleh Suroboyo Bus.	Y.5	4,25	Sangat Setuju
6	Saya ingin menggunakan fitur-fitur inovatif dari Suroboyo Bus ketika memungkinkan.	Y.6	4,32	Sangat Setuju

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Intention to use* (Y) memiliki pengaruh positif dalam mendorong penggunaan Suroboyo Bus secara berkelanjutan oleh responden, terutama karena adanya ketertarikan mereka terhadap fitur pembayaran digital, inovasi teknologi terbaru, dan keyakinan mereka untuk menggunakan Suroboyo Bus sebagai moda transportasi di masa depan, sehingga mendukung penggunaan transportasi publik ramah lingkungan secara konsisten di Surabaya

1) Hasil Analisa Outer Model
a. Nilai Loading Factor



Gambar 2. Outer Model

Pada gambar 2 tersebut seluruh indikator yang telah diolah hasilnya dengan nilai $\geq 0,7$ valid dan ada beberapa indikator yang nilai hasilnya 0,5-0,7 cukup, dapat dipertahankan (John Hulland, 1999).

Tabel 7. Pengukuran outer model

X1.1	0,653	Cukup, Dipertahankan
X1.10	0,685	Cukup, Dipertahankan
X1.11	0,714	Valid
X1.2	0,676	Cukup, Dipertahankan
X1.3	0,640	Cukup, Dipertahankan
X1.4	0,696	Cukup, Dipertahankan
X1.5	0,574	Cukup, Dipertahankan
X1.6	0,565	Cukup, Dipertahankan
X1.7	0,646	Cukup, Dipertahankan
X1.8	0,725	Valid
X1.9	0,727	Valid
X2.1	0,817	Valid
X2.2	0,775	Valid
X2.3	0,720	Valid
X2.4	0,674	Cukup, Dipertahankan
X2.5	0,523	Cukup, Dipertahankan
X2.6	0,530	Cukup, Dipertahankan
X3.1	0,697	Cukup, Dipertahankan
X3.2	0,703	Valid
X3.3	0,704	Valid
X3.4	0,652	Cukup, Dipertahankan
X3.5	0,702	Valid
X3.6	0,700	Valid
X3.7	0,613	Cukup, Dipertahankan
X4.1	0,596	Cukup, Dipertahankan
X4.2	0,712	Valid
X4.3	0,697	Cukup, Dipertahankan
X4.4	0,689	Cukup, Dipertahankan
X4.5	0,727	Valid
X4.6	0,606	Cukup, Dipertahankan
X4.7	0,692	Cukup, Dipertahankan
X4.8	0,662	Cukup, Dipertahankan
X4.9	0,647	Cukup, Dipertahankan
XY.1	0,782	Valid
XY.2	0,755	Valid
XY.3	0,736	Valid
XY.4	0,655	Cukup, Dipertahankan
XY.5	0,682	Cukup, Dipertahankan
XY.6	0,647	Cukup, Dipertahankan

Dari keseluruhan 39 indikator menunjukkan seluruh item layak digunakan untuk penyebaran kuesioner pada responden penelitian. Berdasarkan loading factor diatas, hasilnya telah memenuhi Convergent Validity karena $\geq 0,7$ menunjukkan valid dan 0,4-0,7 cukup, dipertahankan. loading factor merupakan

ukuran kontribusi atau kekuatan indikator dalam mempresentasikan kostruk laten pada analisis PLS-SEM.

b. Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

Tabel 7. Nilai *Construct Reliability* dan *Validity*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
ATT	0,875	0,883	0,897	0,443
SN	0,760	0,771	0,836	0,466
PBC	0,809	0,812	0,859	0,466
BI	0,847	0,850	0,880	0,450
IU	0,805	0,817	0,859	0,506

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk pada tabel 8, seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu ATT (0,875), SN (0,760), PBC (0,809), BI (0,847), dan IU (0,805), menunjukkan konsistensi internal yang baik antar indikator dalam mengukur konstraknya masing-masing. Selain itu, nilai *Composite Reliability* (CR) pada semua variabel berada di atas 0,80, yaitu ATT (0,897), SN (0,836), PBC (0,859), BI (0,880), dan IU (0,859), sehingga memenuhi kriteria reliabilitas komposit yang baik. Nilai *rho_A* pada semua variabel juga di atas 0,70, mendukung konsistensi internal dalam konstruk yang diuji. Sedangkan pada pengujian validitas konvergen menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), diperoleh nilai ATT (0,443), SN (0,466), PBC (0,466), BI (0,450), dan IU (0,506). Nilai AVE idealnya berada di atas 0,50 untuk menunjukkan validitas konvergen yang baik (Hair et al, 2017). Namun, nilai AVE pada variabel ATT, SN, PBC, dan BI sedikit di bawah 0,50.

Menurut (John Hulland, 1999), dalam penelitian berbasis *Partial Least Squares* (PLS) terutama dalam penelitian manajemen dan pemasaran, nilai AVE sedikit di bawah 0,50 masih dapat diterima selama nilai *Composite Reliability* telah memenuhi ambang batas 0,70 dan indikator memiliki *outer loading* di atas 0,50 secara signifikan, karena validitas konvergen tidak hanya ditentukan dari AVE semata, tetapi juga dapat didukung oleh nilai *Composite Reliability* dan konsistensi internal konstruk.

c. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Tabel 8. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

	ATT	BI	IU	PBC	SN
ATT	0,666				
BI	0,726	0,671			
IU	0,545	0,702	0,711		
PBC	0,682	0,709	0,593	0,682	
SN	0,454	0,560	0,596	0,501	0,683

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan tabel *Fornell-Larcker* di atas, terlihat bahwa nilai diagonal (akar AVE) pada setiap variabel umumnya lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain, seperti ATT (0,666), BI (0,671), IU (0,711), PBC (0,682), dan SN (0,683). Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat menjelaskan indikatornya sendiri dengan baik dibandingkan dengan indikator variabel lain, sehingga validitas diskriminan model sudah terpenuhi. Memang terdapat satu

nilai korelasi yang sedikit lebih tinggi, yaitu korelasi antara ATT dan BI (0,726) dibandingkan dengan akar AVE mereka (0,666 dan 0,671). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji *Fornell-Larcker* ini menunjukkan bahwa model penelitian layak digunakan untuk analisis struktural selanjutnya karena telah memenuhi validitas diskriminan.

d. Nilai Cross Loadings

Tabel 9. Nilai Cross Loadings

	ATT	BI	IU	PBC	SN
x1.1	0.653	0.443	0.268	0.437	0.097
x1.10	0.685	0.509	0.392	0.487	0.414
x1.11	0.714	0.542	0.405	0.521	0.379
x1.2	0.676	0.544	0.438	0.507	0.324
x1.3	0.640	0.412	0.331	0.311	0.289
x1.4	0.696	0.535	0.422	0.430	0.287
x1.5	0.574	0.381	0.233	0.500	0.234
x1.6	0.565	0.404	0.262	0.460	0.298
x1.7	0.646	0.452	0.296	0.507	0.329
x1.8	0.725	0.542	0.425	0.427	0.292
x1.9	0.727	0.486	0.402	0.462	0.324
x2.1	0.321	0.406	0.443	0.331	0.817
x2.2	0.304	0.402	0.427	0.336	0.775
x2.3	0.367	0.384	0.446	0.364	0.720
x2.4	0.282	0.403	0.372	0.304	0.674
x2.5	0.290	0.371	0.378	0.343	0.523
x2.6	0.281	0.311	0.355	0.371	0.530
x3.1	0.590	0.532	0.403	0.697	0.330
x3.2	0.508	0.483	0.389	0.703	0.347
x3.3	0.466	0.425	0.383	0.704	0.299
x3.4	0.364	0.410	0.310	0.652	0.238
x3.5	0.472	0.546	0.477	0.702	0.371
x3.6	0.476	0.482	0.446	0.700	0.321
x3.7	0.361	0.484	0.388	0.613	0.464
x4.1	0.456	0.596	0.403	0.463	0.468
x4.2	0.529	0.712	0.510	0.525	0.366
x4.3	0.586	0.697	0.455	0.553	0.362
x4.4	0.556	0.689	0.472	0.493	0.429
x4.5	0.446	0.727	0.535	0.417	0.399
x4.6	0.321	0.606	0.408	0.354	0.311
x4.7	0.403	0.692	0.442	0.415	0.326
x4.8	0.545	0.662	0.505	0.589	0.422
x4.9	0.519	0.647	0.483	0.461	0.303
y.1	0.481	0.614	0.782	0.501	0.505
y.2	0.424	0.558	0.755	0.488	0.493
y.3	0.384	0.509	0.736	0.467	0.426
y.4	0.352	0.425	0.655	0.371	0.395
y.5	0.261	0.399	0.682	0.269	0.314
y.6	0.381	0.438	0.647	0.381	0.368

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Cross Loadings pada tabel 9, diperoleh bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurinya dibandingkan dengan loading pada konstruk lain. Dengan demikian, model dalam penelitian ini dapat dinyatakan telah memenuhi validitas diskriminan berdasarkan uji *Cross Loadings* dan layak untuk dilanjutkan ke tahap pengujian inner model serta analisis hipotesis.

e. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

Tabel 10. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio

	ATT	BI	IU	PBC	SN
ATT					
BI	0,829				
IU	0,617	0,831			
PBC	0,813	0,848	0,709		
SN	0,549	0,704	0,751	0,641	

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity* menggunakan HTMT (*Heterotrait-Monotrait Ratio*) pada penelitian ini, diperoleh nilai HTMT antar variabel sebagai berikut: ATT-BI (0,829), ATT-IU (0,617), BI-IU (0,831), ATT-PBC (0,813), BI-PBC (0,848), IU-PBC (0,709), ATT-SN (0,549), BI-SN (0,704), IU-SN (0,751), dan PBC-SN (0,641). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil uji HTMT ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi *discriminant validity*, sehingga konstruk-konstruk dalam model dapat digunakan untuk pengujian analisis struktural lebih lanjut dalam penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *intention to use* Suroboyo Bus di Surabaya.

2) Analisa Inner Model`

a. Nilai R Square

Tabel 11. Nilai R Square

	R Square
IU	0.561

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 11 Nilai R Square untuk konstruk Intention to Use (IU) adalah 0,561, yang menunjukkan bahwa model penelitian mampu menjelaskan sekitar 56,1% variasi niat penggunaan. Sisa sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar model.

b. Nilai F Square

Tabel 12. Nilai F Square

	ATT	SN	PBC	BI	IU
ATT					0.000
SN					0.116
PBC					0.018
BI					0.165

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 12, diketahui bahwa nilai *f square* variabel *Brand image* (BI) terhadap *Intention to use* (IU) sebesar 0.165, yang menunjukkan bahwa BI memiliki pengaruh kecil hingga sedang dalam menjelaskan perubahan pada niat menggunakan Suroboyo Bus. Nilai ini menunjukkan bahwa citra merek memberikan kontribusi yang cukup penting dalam mempengaruhi niat penggunaan.

Secara keseluruhan, interpretasi nilai *f square* ini menunjukkan bahwa *Brand image* dan *Subjective norms* merupakan faktor yang paling berkontribusi dalam menjelaskan niat menggunakan Suroboyo Bus.

c. Model Fit

Tabel 13. Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.079	0.079
d_ ULS	4.879	4.879
d_ G	1.458	1.458
Chi-Square	1.412.307	1.412.307
NFI	0.629	0.629

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis *model fit* menggunakan PLS-SEM pada tabel 14, diperoleh nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0.079, yang berada di bawah nilai ambang 0.10 yang direkomendasikan. Nilai SRMR yang lebih kecil dari 0.10 menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria kelayakan model fit secara global, dengan tingkat kesesuaian yang baik antara data hasil estimasi dengan data aktual yang diobservasi. Selain itu, diperoleh nilai d_ ULS sebesar 4.879 dan d_ G sebesar 1.458 menunjukkan ketidakcocokan model yang relatif kecil, meskipun tidak memiliki nilai batas baku, nilai yang rendah pada kedua indikator ini menunjukkan model memiliki kesesuaian yang baik. Adapun nilai Normed Fit Index (NFI) sebesar 0.629, menunjukkan bahwa model ini memiliki tingkat kelayakan yang cukup, karena nilai NFI ≥ 0.60 dapat diterima untuk tahap awal eksplorasi model PLS-SEM.

a) Nilai Q Square

Tabel 14. Nilai Predictive Relevance

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
ATT	2.090.000	2.090.000	
SN	1.140.000	1.140.000	
PBC	1.330.000	1.330.000	
BI	1.710.000	1.710.000	
IU	1.140.000	843.475	0.260

Sumber: Output Smartpls 3, data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis *blindfolding* untuk uji *predictive relevance* (Q Square) pada penelitian ini, diperoleh nilai Q Square pada konstruk *Intention to use* (IU) sebesar 0,260. Nilai Q Square sebesar 0,260 pada konstruk IU

menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif pada kategori sedang. Hal ini berarti model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memprediksi variabel *Intention to use (IU)* terhadap Suroboyo Bus.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dengan nilai statistik, nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96 untuk alpha 5%, sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika nilai t-statistik $> 1,96$. Untuk pengujian hipotesis dengan probabilitas, nilai H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

Tabel 15. Hasil Uji Statistik

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ATT-> IU	0.000	0.012	0.094	0.003	0.998
SN -> IU	0.276	0.275	0.077	3.564	0.000
PBC -> IU	0.135	0.132	0.100	1.352	0.177
BI -> IU	0.451	0.455	0.083	5.418	0.000

Berdasarkan tabel 15 diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. **Attitude** tidak berpengaruh terhadap intention to use Suroboyo Bus. Nilai $P = 0,998 (> 0,05)$ dan $t = 0,003 (< 1,96)$, sehingga hipotesis ditolak.
2. **Subjective norms** berpengaruh signifikan terhadap intention to use Suroboyo Bus. Nilai $P = 0,000 (< 0,05)$ dan $t = 3,564 (> 1,96)$, sehingga hipotesis diterima.
3. **Perceived behavioural control** tidak berpengaruh terhadap intention to use Suroboyo Bus. Nilai $P = 0,177 (> 0,05)$ dan $t = 1,352 (< 1,96)$, sehingga hipotesis ditolak.
4. **Brand image** berpengaruh signifikan terhadap intention to use Suroboyo Bus. Nilai $P = 0,000 (< 0,05)$ dan $t = 5,418 (> 1,96)$, sehingga hipotesis diterima.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab IV dalam penelitian ini, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *attitude* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
2. Variabel *subjective norms* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.
3. Variabel *perceived behavioural control* tidak berpengaruh signifikan terhadap *intention to use*.
4. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use* Suroboyo Bus.

Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini menyarankan Pemerintah Kota Surabaya sebagai pengelola Suroboyo Bus untuk meningkatkan niat masyarakat menggunakan transportasi publik dengan menjaga brand image melalui peningkatan kenyamanan, keamanan, ketepatan waktu, dan promosi ramah

lingkungan. Selain itu, perlu strategi komunikasi dan kampanye yang mendorong norma sosial positif, seperti ajakan komunitas dan keluarga, guna mengurangi kemacetan dan polusi udara. Hasil bahwa attitude dan perceived behavioural control tidak signifikan menjadi masukan bagi pengelola untuk mengevaluasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan persepsi kemudahan dan kenyamanan masyarakat agar mendukung niat penggunaan transportasi publik sebagai kontribusi terhadap pencapaian SDGs.

PENELITIAN LANJUTAN

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menyertakan variabel tambahan seperti kualitas layanan, harga, dan kepuasan pengguna karena masing-masing dapat memengaruhi persepsi kenyamanan, kemudahan, pertimbangan pemilihan moda, dan niat penggunaan transportasi publik secara berkelanjutan. Selain itu, disarankan agar objek penelitian diperluas ke moda transportasi publik lainnya – misalnya Trans Jakarta, Trans Jogja, atau KRL Jabodetabek – serta ke kota-kota besar lain di Indonesia agar temuan dapat mencerminkan gambaran yang lebih luas dan menjadi dasar pengembangan kebijakan transportasi publik di berbagai daerah.

REFERENCES

- Ajzen, I. (2015). *Consumer attitudes and behavior: the theory of planned behavior applied to food consumption decisions*. Rivista Di Economia Agraria.
- Ali Fikri, Yusuf Hariyoko, I. M. (2024). *Kualitas pelayanan dan keamanan terhadap kepuasan masyarakat dalam penggunaan suroboyo bus*. 06.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur. (2024). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Kabupaten/Kota dan Jenis Kendaraan di Provinsi Jawa Timur (unit)*.
- Bandyopadhyaya, V., & Bandyopadhyaya, R. (2022). Understanding public transport use intention post Covid-19 outbreak using modified theory of planned behavior: Case study from developing country perspective. *Case Studies on Transport Policy*, 10(4), 2044–2052. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2022.09.002>
- Bhatt, S., & Shiva, A. (2020). Empirical Examination of The Adoption of Zoom Software During Covid-19 Pandemic: Zoom Tam. *Journal of Content, Community & Communication*, 12(06).
- Chernev, A. (2020). *Strategic Brand Management*. Cerebellum Press.
- Chow, J. Y. J., Regan, A. C., Ranaiefar, F., & Arkhipov, D. I. (2011). A network option portfolio management framework for adaptive transportation planning. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 45(8), 765–778. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2011.06.004>
- Do, H., Nguyen, B., & Shipton, H. (2023). Innovation and internationalization in an emerging market context: Moderating effects of interpersonal and organizational social networks. *Journal of International Management*, 29(2), 101014. <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101014>