

Niat Konsumen menggunakan Transportasi *Ride-Hailing* di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris

Rahmad Solling Hamid*

Universitas Muhammadiyah Palopo, Sulawesi Selatan

Abstrak. *Moda transportasi berbasis teknologi digital ride-hailing merupakan salah satu bisnis transportasi yang masih bisa bertahan dalam kondisi pandemi COVID-19. Di Indonesia layanan ini tidak sepenuhnya di non aktifkan tetapi hanya membatasi beberapa fitur layanan yang disesuaikan dengan protokol penanganan COVID-19. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh attitude, customer satisfaction, trust, dan subjective knowledge terhadap continuance intention pada jasa ride-hailing selama periode Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Dengan pertimbangan jumlah keseluruhan dari populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka sampel diambil menggunakan sampel non probabilitas dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 225 responden pengguna layanan ride-hailing. Pengujian hipotesis menggunakan teknik Struktural Equation Model. Berdasarkan hasil penelitian trust berpengaruh signifikan terhadap attitude, customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap trust, konstruk trust secara langsung maupun tidak langsung berdampak signifikan terhadap continuance intention yang dimediasi oleh attitude, customer satisfaction secara langsung maupun secara tidak langsung memiliki dampak positif signifikan terhadap attitude melalui trust, attitude berpengaruh signifikan terhadap continuance intention, customer satisfaction secara langsung secara tidak langsung memiliki dampak signifikan pada continuance intention yang dimediasi attitude serta trust, dan subjective knowledge berpengaruh signifikan terhadap continuance intention. Selanjutnya Hasil penelitian ini memberikan dukungan empiris terhadap Theory of Reasoned Action dengan menambahkan konstruk trust, subjective knowledge, dan customer satisfaction pada model penelitian. Dimana dari ketujuh hipotesis yang diajukan keseluruhannya dapat diterima.*

Kata kunci: *Trust, attitude, subjective knowledge, customer satisfaction, continuance intention*

Abstract. *The digital ride-hailing technology-based transportation mode is one of the transportation businesses that can still survive the COVID-19 pandemic. In Indonesia, this service is not entirely deactivated but only limits some service features adjusted to the COVID-19 handling protocol. This study intends to explore the effect of attitude, user satisfaction, trust, and subjective knowledge on continuance intention to ride-hailing services during the Large-Scale Social Restriction (PSBB) period. Considering that the total population in this study is unknown, there were 225 respondents taking part in this study taken by a non-probability sample. Hypothesis testing is done using the Structural Equation Model technique. Based on the research results, trust has a significant effect on attitude, user satisfaction has a significant impact on trust, trust construct either directly or indirectly has a considerable impact on continuance intention, which is mediated by attitude, user satisfaction directly and indirectly has a significant impact on attitude mediated by trust, attitude has a significant effect on continuance intention, user satisfaction indirectly has a considerable effect on continuance intention which is mediated by attitude and trust, and subjective knowledge has a significant effect on continuance intention. Furthermore, this study's outcome administer empirical uphold for the acceptance model of information technology Theory of Reasoned Action by adding the constructs of trust, subjective knowledge, and user satisfaction to the research model. Wherefrom the seven hypotheses proposed, all of them can be accepted.*

Keywords: *Trust, attitude, subjective knowledge, customer satisfaction, continuance intention*

*Corresponding author. Email:

Received: May 27th, 2020; Revision: September 19th, 2020; Accepted: September 25th, 2020

Print ISSN: 1412-1700; Online ISSN: 2089-7928. DOI: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2020.19.3.4>

Copyright@2020. Published by Unit Research and Knowledge, School of Business and Management - Institut Teknologi Bandung (SBM-ITB)

Pendahuluan

Perkembangan Corona Virus Disease 2019 atau COVID-19 terjadi dalam waktu singkat di negara asia diantaranya Jepang, Korea, Hongkong, Singapura, Malaysia, Taiwan, dan Indonesia. Penyebaran yang begitu cepat dan luas sehingga berdampak terhadap ekosistem bisnis Dunia. Bisnis transportasi merupakan satu dari sekian bisnis yang merasakan dampak dari kondisi pandemic COVID-19. Di Indonesia kondisi ini telah menekan bisnis pada sektor transportasi nasional dan merata untuk semua moda transportasi. Berbagai kebijakan telah dilakukan sebagai upaya dalam menanggulangi pandemi COVID-19.

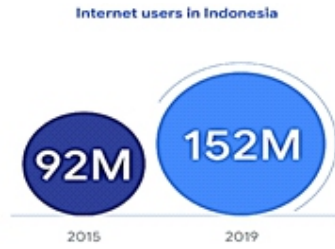
Pemerintah Indonesia pada awalnya menempu jalan kebijakan “*wait and see*”, meskipun akhirnya pemerintah Indonesia bergerak lebih tegas yaitu mengeluarkan beberapa kebijakan dalam menanggulangi pandemi COVID-19. Salah satunya melalui kebijakan protokol penanganan COVID-19 melalui physical distancing yang disosialisasi secara masif, membuat masyarakat harus melakukan segala aktivitas seperti bekerja, belajar serta beribadah dari rumah. Kondisi ini menyebabkan adanya perubahan pola perilaku sosial, dimana manusia dihadapkan dengan realitas baru yaitu dunia virtual. Tentunya kondisi ini merupakan peluang bagi bisnis jasa transportasi berbasis teknologi untuk tetap bisa mempertahankan eksistensinya.

Tidak dipungkiri lagi bahwa era revolusi industri 4.0 telah membawa manusia melakukan berbagai interaksi secara virtual. Pandemi COVID-19 telah memberikan pembuktian bahwa segala bentuk interaksi baik dari sudut pandang agama, sosial, ekonomi bisa terhubung melalui dunia virtual. Perkembangan teknologi informasi telah banyak berperan penting dan digunakan di berbagai bidang. Dengan kehadiran teknologi menjadikan aktivitas pekerjaan lebih efektif serta efisien. Manfaat tersebut telah mendorong lahirnya beberapa konsep e-business salah satunya yaitu konsep bisnis transportasi massal berbasis digital atau ride-hiling.

Pada negara berkembang moda transportasi ini memainkan peran penting sebagai salah satu indikator pertumbuhan ekonomi. Selain itu moda transportasi ini menjadi solusi bagi pengguna jasa transportasi massal. Munculnya moda transportasi berbasis teknologi digital ride-hiling semakin populer di beberapa negara dalam beberapa tahun terakhir. Utamanya di negara-negara berkembang dimana layanan transportasi umum yang masih belum maksimal (Shaaban & Kim, 2016), sehingga hadirnya mode transportasi umum berbasis digital dapat diterima dan dianggap sebagai bentuk mode transportasi umum (Nguyen, Su, Tran, Le, & Johnson, 2020).

Kehadiran moda transportasi berbasis digital *ride-hailing* mampu memicu hadirnya beberapa layanan kendaraan berbasis aplikasi pada beberapa kota di Asia. Layanan ini berbasis pada penggunaan platform yang diaktifkan secara *online* yang menghubungkan antara penumpang dan pengemudi. Layanan *ride-hailing* diantaranya Uber, Lyft atau Grab membentuk cara orang bergerak di kota-kota besar karena memiliki sejumlah keunggulan yaitu kemudahan penggunaan, waktu tunggu yang singkat, serta harga yang terjangkau (Nguyen, Nguyen, De Gruyter, Su, & Nguyen, 2019).

Indonesia merupakan salah satu pangsa pasar yang produktif bagi tumbuhnya moda transportasi berbasis digital *ride-hailing*. Hal ini tentunya tidak terlepas dari fakta bahwa Indonesia memiliki pengguna internet terbesar di Kawasan Asia Tenggara. Pengguna internet Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan, yaitu di tahun 2015 dengan jumlah pengguna internet mencapai angka 92 juta pengguna yang kemudian di tahun 2019 bertumbuh menjadi 152 juta pengguna (Google, TEMASEK, & Bain & Company, 2019a).

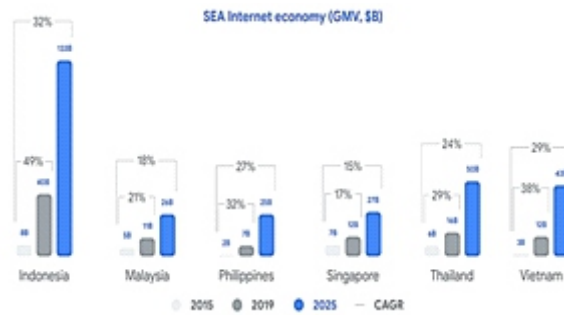


Gambar 1.
Internet User in Indonesia

Sumber: Google, TEMASEK, & Bain & Company (2019)

Berdasarkan riset Google, TEMASEK, & Bain & Company (2019) diperkirakan ekonomi internet Indonesia mencapai \$ 40 miliar pada tahun 2019, nilai ini tentunya meningkat secara signifikan bila dibandingkan pada tahun 2015 yang hanya mencapai \$ 8 miliar, dimana rata-

rata tingkat pertumbuhan sebesar 49% per tahun. Sebagai ekonomi Internet yang terbesar dan memiliki perkembangan cepat di kawasan Asia Tenggara, ekonomi internet Indonesia diperkirakan mencapai \$ 133 miliar pada tahun 2025.



Gambar 2.
SEA Internet Economy

Sumber: Google, TEMASEK, & Bain & Company (2019)

Selanjutnya Indonesia memiliki empat *leading sectors* yang berdampak signifikan terhadap pertumbuhan *internet economy* yaitu sektor *online travel*, *online media*, *e-commerce*, dan *ride-hailing*. Dari empat leading sektor tersebut terdapat dua yang

berkembang pesat yaitu leading sektor *e-commerce* dan *ride-hailing*. Berdasarkan perkembangannya terlihat bahwa *ride-hailing* berada di angka tingkat pertumbuhan rata-rata 57% kedua terbesar setelah leading sektor *e-commerce*.



Gambar 3.
Indonesia Internet Economy

Sumber: Google, TEMASEK, & Bain & Company (2019)

Dari sudut pandang mode transportasi beberapa hasil penelitian telah melakukan investigasi dan eksplorasi terhadap niat pelanggan untuk menggunakan ulang mode transportasi berdasarkan perspektif yang berbeda. Beberapa dari penelitian tersebut menghasilkan kerangka kerja konseptual yang baru. Diantaranya hasil penelitian yang dilakukan oleh Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun (2017) yang mengkaji tentang faktor-faktor penentu niat kelanjutan layanan aplikasi pemesanan taksi seluler, menggunakan teori keberlanjutan teknologi dengan memasukkan risiko yang dirasakan dan norma subyektif.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, Park, & Lee (2019) yang mengkaji pengaruh tingkat interaksi tatap muka antara konsumen dan penyedia layanan dengan adopsi layanan berdasarkan permintaan menggunakan model penerimaan teknologi yang diperluas. Selanjutnya –Nguyen-Phuoc et al., (2020) yang mengkaji mengenai beberapa faktor yang berdampak terhadap kepuasan penumpang dan niat loyalitas dalam menggunakan layanan *ride-hailing*, Cheng, Fu, & de Vreede (2018) mengkaji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas jasa daring dan non-daring yang berhubungan dengan sisi ekonomi layanan *ride-hailing*. Acheampong, Siiba, Okyere, & Tuffour (2020) mengkaji faktor-faktor yang diadopsi oleh jasa tumpangan berbasis internet, perjalanan, karakter dan efek dari mode pengganti.

Dari beberapa hasil penelitian sebelumnya masih sangat terbatas yang melakukan investigasi dan eksplorasi terhadap niat menggunakan ulang mode transportasi *ride-hailing*. Pada penelitian ini mengusulkan sebuah model adaptasi yang bersumber pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) yaitu *Technology Acceptance Model* (TAM). Pada model ini, kami menambahkan konstruk *trust*, *customer satisfaction* dan *subjective knowledge*. Urgensi yang melandasi peneliti dalam memodifikasi model penerimaan teknologi informasi yaitu pertama untuk konstruk *trust* dianggap sebagai salah satu faktor penting yang bisa dikolaborasi ke dalam model penerimaan sistem informasi.

Dalam penelitian kami yang telah dilakukan sebelumnya yaitu dengan menggunakan pendekatan model sistem penerimaan informasi

dengan memasukkan variabel *trust* dan *satisfaction* ternyata mampu memberikan informasi bahwa dalam penggunaan sebuah sistem informasi, kepercayaan merupakan salah satu komponen yang dapat berdampak terhadap user satisfaction dan benefit pada pengguna sistem informasi (Ikbali & Hamid, 2016; Hamid & Ikbali, 2017). Kedua, untuk konstruk *subjective knowledge* merupakan persepsi individu mengenai seberapa banyak yang dia ketahui (Brucks, 1985; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014) tentang perkembangan Covid-19 selama periode PSBB. Sehingga konstruk ini dianggap sebagai salah satu konstruk yang relevan yang dapat digunakan dalam kerangka model penelitian. Walaupun pada fokus kajiannya tidak mengklarifikasi konten topik pada penelitian ini, namun pada dasarnya masih mengklarifikasi tentang dampak yang ditimbulkan oleh sebuah sistem informasi.

Penelitian ini dilakukan pada kondisi diterapkannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Kondisi ini memunculkan beberapa perlakuan terhadap moda transportasi online. Setelah sempat pada awal pemberlakuan PSBB diterapkan, dampaknya langsung dirasakan oleh provider moda transportasi online yaitu adanya larangan untuk beroperasi antar penumpang. Namun larangan ini tidak berlangsung lama, karena dengan berbagai pertimbangan salah satunya kondisi perekonomian. Sehingga pada perpanjangan dan masa transisi PSBB pemerintah kembali memberikan izin operasi bagi provider moda transportasi online dengan tetap memperhatikan penerapan protokol kesehatan. Kondisi ini tentunya berdampak terhadap tingkat pendapatan pengemudi transportasi online. Dari hasil wawancara dengan pengemudi diperoleh informasi bahwa terdapat penurunan tingkat penghasilan yang diperoleh selama pemberlakuan PSBB.

informasi ini sejalan dengan hasil penelitian Wangke (2020) bahwa penerapan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) berpengaruh terhadap penghasilan driver transportasi ojek online. Untuk penghasilan sebelum masa pemberlakuan PSBB yaitu sebesar Rp.2.700.000/bulan turun menjadi Rp.1.800.000/bulan selama masa pemberlakuan PSBB. Dengan demikian pengguna dan pengendara dihadapkan pada kondisi yang berbeda dengan kondisi sebelum terjadinya COVID-19. Bagi pengguna kondisi ini tentunya akan berdampak terhadap kepuasan, kepercayaan, serta niat menggunakan kembali layanan transportasi online.

Dengan terbatasnya penelitian terdahulu yang melakukan eksplorasi terhadap apa yang dapat berkontribusi pada niat menggunakan kembali mode transportasi *ride-hailing* di tengah pandemi COVID-19, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh *attitude, customer satisfaction, trust, dan subjective knowledge terhadap continuance intention pada penggunaan jasa ride-hailing selama periode Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB)*. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris terhadap *Theory of Reasoned Action (TRA)* sebagai *model penerimaan teknologi informasi*. Selanjutnya hasil penelitian ini akan memberikan informasi kepada provider penyedia layanan *ride-hailing* yang nantinya dapat dijadikan sebagai rujukan terkait bagaimana mempertahankan kepercayaan dan *customer satisfaction* ditengah pandemi COVID-19.

Kerangka Teori dan Model Empiris Theory of Reasoned Action (TRA)

Ride-hailing merupakan salah satu contoh dari dampak perkembangan teknologi dalam bidang transportasi. Moda transportasi ini merupakan moda transportasi yang berbasis platform online yang menghubungkan penumpang dengan pengemudi dalam dunia virtual. Kondisi ini berkaitan erat dengan model penerimaan teknologi yang dikembangkan Davis (1989) yang merupakan model yang teruji, mudah, dan luas untuk memprediksi penggunaan teknologi informasi.

Technology Acceptance Model (TAM) merupakan basis dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Teori tindakan beralasan menyatakan bahwa orang mempertimbangkan konsekuensi dari perilaku alternatif sebelum terlibat di dalamnya, dan bahwa mereka memilih untuk melakukan perilaku yang mereka asosiasikan dengan hasil yang diinginkan (Fisbein & Ajzen 1975). *TRA* mencakup niat individu untuk melakukan perilaku, sikap terhadap perilaku, dan norma subjektif, di mana niat individu untuk bertindak berdasarkan perilaku tersebut ditentukan pada sikap terhadap perilaku serta norma subjektif (Fisbein & Ajzen, 1975).

Kesuksesan penerimaan pada sistem informasi (SI) ditentukan pada *continuance intention*. Model penerimaan teknologi TAM dirancang khusus dalam mengungkap model penerimaan sistem informasi teknologi pada pengguna. TAM adalah model penelitian yang umum digunakan dalam menilai penerimaan Teknologi Informasi (TI) —(Joa & Altieri, 2018). Pada dasarnya TAM bertujuan untuk memberikan penjelasan dari faktor-faktor penentu penerimaan teknologi serta menjelaskan perilaku pengguna (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989).

Asumsi dalam penelitian ini semua responden telah memiliki pengalaman dalam menggunakan layanan *ride-hailing*. Selain itu, telah banyak penelitian menyederhanakan TAM dengan cara memodifikasi diantaranya (Venkatesh, Morris, Davis, & Davis, 2003; Tella & Olasina, 2014; Gefen & Straub, 1997; Ikbal & Hamid, 2016; Lombart & Louis, 2014). Dengan demikian, dalam kasus penelitian ini *Theory of Reasoned Action (TRA)* dianggap sebagai teori paling relevan dan bisa membantu memberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian ini.

Trust and Subjective Knowledge

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mampu memberikan informasi bahwa pengetahuan konsumen dapat diukur melalui pengetahuan subjektif, pengetahuan objektif, serta pengalaman (Biswas & Sherrell, 1993; Alba & Hutchinson, 1987; Brucks, 1985).

Penelitian ini menggunakan konstruk *subjective knowledge* untuk menggambarkan sejauh mana responden memahami protokol penanganan COVID-19. Artinya bahwa semakin banyak informasi yang dimiliki oleh pengguna layanan transportasi *ride-hailing* tentang protokol penanganan COVID-19 maka akan meningkatkan kepercayaan diri mereka untuk mengambil keputusan. Ukuran pengetahuan subjektif dapat menunjukkan tingkat kepercayaan diri serta tingkat pengetahuan (Brucks, 1985). Pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, mampu memengaruhi persepsi serta perilaku mereka terhadap suatu produk (Jo, Asperin & Wolfe, 2013).

Ekspektasi pribadi seseorang dan kecenderungan untuk merasa rentan adalah komponen penting yang ada pada semua definisi mengenai kepercayaan (Rousseau, Sitkin, Burt, & Camerer, 1998;—Joia & Altieri, 2018). Kepercayaan pelanggan dapat dikonseptualisasikan sebagai keadaan psikologis yang memotivasi seseorang untuk menerima akibat yang tidak dapat diduga sebelumnya, dan secara khusus didasarkan pada harapan yang menguntungkan mengenai niat dan perilaku dari pihak lain (Singh & Sirdeshmukh, 2000; Sanchez-Franco, 2009). Sehingga dalam penelitian ini kepercayaan (*trust*) berfokus pada kepercayaan responden dalam menggunakan layanan *ride-hailing* di era pandemi COVID-19.

Pengembangan Hipotesis

Trust, Attitude and Continuance Intention

Berbagai disiplin ilmu sosial, pemasaran, psikologi, transportasi maupun sistem informasi telah menggunakan variabel *trust* sebagai variabel kunci dalam memastikan hubungan yang efektif dalam meminimalisir ketidakpastian (—""""(Ma, Zhang, Ding, & Wang, 2019"—'—'). Kontruk *continuance intention* telah dijadikan sebagai salah satu topik penelitian terpenting di bidang *Information System (IS)* dalam dua dekade terakhir (Wang, Teo, & Liu, 2020) dan umumnya mengacu pada perilaku pengguna pasca adopsi. Beberapa hasil penelitian yang telah melakukan investigasi terhadap pentingnya kepercayaan

dalam perspektif bidang transportasi diantaranya yaitu persepsi resiko dan keinginan untuk tidak melanjutkan penggunaan layanan *ride-hailing* transportasi di Cina '—""""(Ma et al., 2019), memahami tingkat kepercayaan dan penerimaan kendaraan/moda transportasi berbasis otomatis, menginvestigasi pentingnya kepercayaan dalam mengadopsi moda transportasi berbasis otomatis "—'—'(Choi & Ji, 2015), kepercayaan kepada *smart system* pada moda transportasi (Verberne, Ham, & Midden, 2012). *Continuance intention* merupakan keputusan yang terencana seseorang untuk melakukan penggunaan kembali layanan produk/jasa. Beberapa hasil penelitian sebelumnya memberikan informasi adanya hubungan antara *trust* dan *attitude*. Berdasarkan hasil penelitian (Elvandari, 2011; Amaro & Duarte, 2015) menghasilkan temuan bahwa kepercayaan memengaruhi sikap konsumen. Kepercayaan adalah elemen yang berperan penting untuk meningkatkan niat konsumen dalam berpartisipasi (Agag & El-Masry, 2016). Beberapa hasil temuan yang dilakukan oleh Hoffman, Novak, & Peralta (1999); Reichheld & Scheffer (2000); Chang & Chen (2008) bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja.

Customer Satisfaction, Attitude, Perceived Trust, and Continuance Intention

Kepercayaan adalah konsep yang dipelajari pada beberapa bidang ilmu diantaranya sosiologi, filsafat, ekonomi, pemasaran, dan manajemen (Corritore, Kracher, & Wiedenbeck, 2003; Yahia, Al-Neama, & Kerbache, 2018). Pelanggan memiliki kepercayaan terhadap organisasi yang mempunyai reputasi tinggi, yang menekankan pada ciri khas organisasi yang disesuaikan dengan fitur produk (Keh & Xie, 2009). Pada umumnya kepercayaan diasumsikan sebagai komponen intrinsik dari interaksi sosial yang berharga yang berasal dari hubungan pribadi dalam psikologi sosial (Song, Wang, & Han, 2019). Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan oleh Chiu, Hsu, Lai, & Chang (2012) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan.

Selanjutnya salah satu konsep utama dari pemasaran yaitu kepuasan, dimana kepuasan merupakan keadaan psikologis ketika harapan bertemu dengan perasaan yang dialami oleh konsumen atas pengalaman mereka dalam menggunakan produk/jasa (Oliver R. L., 1980). Kepuasan pelanggan adalah faktor yang dapat berdampak pada sikap pelanggan, dan pengaruh sikap ini akan secara berkelanjutan mempengaruhi perilaku niat untuk menggunakan kembali layanan produk/jasa (Oliver R. L., 1980). Berdasarkan hasil temuan penelitian yang dilakukan Iqbal & Hamid (2016) bahwa kepuasan pada penggunaan *smartphone* di kalangan pengusaha muda berdampak positif signifikan terhadap niat perilaku. Semakin tinggi kepuasan, semakin positif sikap konsumen (Chen, 2012). Selanjutnya pelanggan akan bereaksi positif salah satunya dengan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang atau memberikan rekomendasi positif kepada orang lain setelah mereka puas dengan produk, layanan, dan merek (Wen, Lan, & Cheng, 2005).

Attitude dan Continuance Intention

Sikap dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan niat konsumen (Agag & El-Masry, 2016). Hal yang sama juga dikemukakan oleh Amoroso & Lim (2017) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *attitude* dengan *continuance intention*. Sikap direpresentasikan dalam banyak cara, diantaranya melalui evaluasi, representasi dalam memori atau struktur pengetahuan (Olson & Zanna, 1993). Sikap terhadap penggunaan memiliki pengaruh yang kuat pada *continuance intention* (Black, 2005).

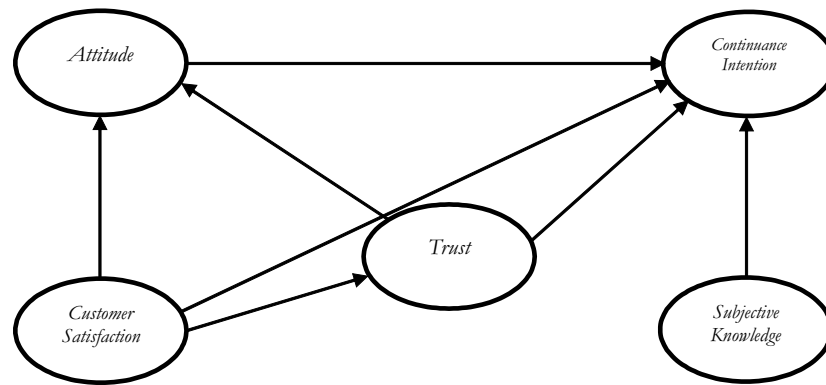
Subjective Knowledge and Continuance Intention

Subjective knowledge dapat diartikan sebagai suatu persepsi oleh individu mengenai seberapa banyak yang diketahui oleh seseorang (Brucks, 1985; Sharifpour, Walters, & Ritchie, 2014). *Subjective knowledge* terkait erat dengan kepercayaan diri dalam kemampuan pengambilan keputusan seseorang (dengan merujuk pada kategori produk tertentu) (Brucks, 1985).

Ukuran pengetahuan subyektif tidak dapat disangkal lebih mudah digunakan, hasil yang diperoleh mungkin bukan ukuran pengetahuan yang benar-benar tersimpan dalam memori (Brucks, 1985).

Dalam penelitian ini *subjective knowledge* merupakan persepsi yang dimiliki responden mengenai seberapa banyak yang mereka ketahui tentang protokol penanganan COVID-19 yaitu alat pelindung diri dan *subjective physical distancing*. Semakin baik pengetahuan yang dimiliki oleh responden tentang protokol penanganan COVID-19 melalui *subjective physical distancing* maka akan berdampak terhadap kepercayaan dirinya dalam mengambil keputusan. Pada penelitian ini pengambilan keputusan oleh responden yaitu bagaimana persepsi mereka dalam memutuskan apakah akan menggunakan kembali layanan *ride-hailing* dalam kondisi pandemik COVID-19 untuk melakukan aktifitas dan pemenuhan berbagai kebutuhan. Walaupun pada penerapan pembatasan sosial berskala besar masih memperbolehkan layanan *ride-hailing* untuk tetap beroperasi dengan beberapa batasan yang sesuai dengan protokol penanganan COVID-19. Hasil temuan yang dilakukan oleh Lin & Filieri (2015) bahwa pengetahuan subyektif penumpang ditemukan memiliki efek langsung pada *continuance intention*.

Berdasarkan atas uraian dari pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual dapat digambarkan pada gambar 1.



Gambar 1.
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual (gambar 3), maka hipotesis yang diusulkan yaitu:

H₁: *trust* berpengaruh terhadap *attitude*.

H₂: *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *trust*.

H₃: *trust* berpengaruh langsung dan tidak langsung berpengaruh pada *continuance intention* melalui *attitude*.

H₄: *customer satisfaction* berpengaruh langsung dan tidak langsung pada *attitude* melalui *trust*.

H₅: *attitude* berpengaruh terhadap *continuance intention*.

H₆: *customer satisfaction* berpengaruh langsung dan tidak langsung pada *continuance intention* melalui *attitude* dan *trust*.

H₇: *subjective knowledge* berpengaruh pada *continuance intention*.

Metodologi Penelitian

Pengumpulan Data

Kuesioner pada penelitian ini disusun berdasarkan penelitian sebelumnya (tabel 1). Selanjutnya kuesioner ditinjau oleh dua akademisi senior dibidang pemasaran dan teknologi untuk menguji validitas konten pada kuesioner. Setelah diperoleh kuesioner versi terakhir, kami melakukan uji pra kuesioner dengan mengirimkannya kepada 50 responden untuk dilakukan analisis data awal. Hal ini dilakukan karena adanya kemungkinan responden memberikan informasi yang tidak jujur untuk dan meminimalkan potensi bias yang akan mempengaruhi validitas hasil dari penelitian kami.

Tahapan ini termasuk memperhitungkan kemungkinan kesalahan pengukuran dalam metode survey misalnya common method bias, response bias, dan social desirability bias) dengan tujuan untuk peningkatan kualitas survey (Podsakoff, MacKenzie, & Podsakoff, 2012; Speklé & Widener, 2018; Latan, Jose, Jabbour, Beatriz, & Sousa, 2020) serta memastikan kuesioner dipahami oleh pelanggan (Fowler, 2013; Latan et al., 2020).

Responden memiliki kecenderungan untuk memberikan jawaban atas kuesioner berdasarkan sudut pandang sosial yang diinginkan yang seringkali berbeda dari fakta atau perasaan yang meraka rasakan dan apa yang meraka pikirkan. Respon seperti ini akan menghasilkan informasi yang tidak akurat dan tidak sesuai dengan tujuan penelitian. Secara sosial konfirmasi yang diharapkan berupa hal-hal baik yang sesuai dengan apa yang menjadi norma sosial dan tidak menampilkan hal-hal buruk yang tidak sesuai pada norma sosial (Sjöström & Holst, 2002). Dengan demikian tahap pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk (tabel 2, 3, and 4) mampu memberikan hasil yang diharapkan. Dengan pertimbangan kerangka sampling keseluruhan dalam penelitian ini tidak diketahui, dengan jumlah total responden yang sulit diidentifikasi, maka tidak memungkinkan untuk menerapkan penggunaan probabilitas sampel pada penelitian ini untuk memperoleh sampel acak dan representatif.

Dengan pertimbangan tersebut, maka dalam penelitian ini kami menggunakan pengambilan sampel non-probabilitas untuk mengumpulkan data. Penggunaan sampel non-probabilitas apabila jumlah responden sangat banyak dan tidak terhitung (Latan et al., 2020). Responden diidentifikasi menggunakan snowball sampling melalui media sosial dan diperoleh sebanyak 985 responden di Sulawesi Selatan dan mereka setuju untuk mengikuti survei penelitian ini. Sulawesi Selatan adalah wilayah di Indonesia yang mempunyai pangsa pasar bagi bisnis transportasi online, Kota Makassar pertumbuhan jumlah pengguna untuk dua moda transportasi online yakni masing-masing Go Jek berjumlah 8,8 juta pengguna dan Grab berjumlah 8,6 juta pengguna (Amaliyah, Bakti, Syafiin, & Akbar, 2019).

Kuesioner dikirim melalui media sosial dan e-mail serta ditindaklanjuti dengan pesan notifikasi untuk memastikan kuesioner yang dikirimkan diterima oleh responden. Metode ini dianggap mampu sebagai salah satu alternatif cara terbaik dalam menjangkau responden luas serta penggunaan biaya rendah dan dalam jangka waktu yang singkat (Dillman, Smyth, & Christian, 2014; Latan et al., 2020). Untuk meningkatkan tingkat respon, setiap akhir bulan selama periode penelitian kami mengirimkan email berisi pesan singkat untuk mengingatkan. Untuk menjaga keamanan data pribadi responden, kami meyakinkan kepada mereka bahwa nama serta identitas mereka tidak akan kami ungkap dalam penelitian ini.

Dari total keseluruhan kuesioner yang dikembalikan dan kami terima berjumlah 340, namun sebanyak 115 dikeluarkan karna tidak lengkap. Sehingga total kuesioner berjumlah 225 dengan tingkat pengembalian (*response rate*) sebesar 22,84%. Menurut Baruch & Holtom (2008) bahwa tingkat respon $> 15\%$ secara luas dianggap dapat diterima di antara studi yang menggunakan metode survey. Menurut Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) bahwa ukuran sampel diambil dengan mempertimbangkan besaran sampel minimal

yang digunakan pada model persamaan struktural adalah berjumlah 100. Dengan demikian jumlah sampel 225 responden telah memenuhi persyaratan dan diatas dari batas minimum.

Measurement Items and Scales

Bagian inti dari penelitian kuantitatif yang seringkali berdampak pada hasil penelitian yaitu item pengukuran dan skala. Item pengukuran yang baik harus mampu menangkap konsep konstruk yang diukur. Pada penelitian ini mengadopsi item pengukuran studi empiris sebelumnya (tabel 1). Penggunaan item pengukuran yang sudah ada umumnya dianggap praktik yang lebih baik dibandingkan dengan melakukan pengembangan yang baru, mengingat kompleksitas pengembangan skala (Fowler, 2013; Latan et al., 2020). Untuk *Customer Satisfaction, Attitude, Trust, Subjective Knowledge, dan Continuance Intention* di ukur dengan menggunakan skala likert.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk uji hipotesis (Gambar 7) yang digunakan didalam penelitian ini yaitu pendekatan Struktural Equation Modelling berbasis varian dengan bantuan aplikasi SmartPLS 3.3.1. Adapun yang melatar belakangi penggunaan PLS-SEM adalah pertama, data yang digunakan untuk setiap konstruk memiliki item yang dimana tidak semuanya memiliki distribusi normal; kedua, berdasarkan pengembangan literatur yang ditunjukkan (Gambar 1) dianggap belum teruji. Dengan demikian penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengkonfirmasi teori; dan ketiga penelitian ini mengusulkan sebuah model penelitian yang tergolong kompleks. Teknik sejenis ini seringkali diterapkan pada kajian pemasaran serta bidang manajemen, dimana berorientasi untuk menganalisa pola hubungan kausalitas antara konstruksi laten dan Teknik ini dianggap sebagai salah satu teknik yang memiliki efektifitas yang baik dalam memprediksi pola hubungan kausal pada sebuah model teoritis yang didasarkan pada data empiris (Hair, Ringle, & Sarstedt, 2011). Berikut disajikan informasi mengenai item serta deskripsi dari indikator penelitian.

Tabel 1.
Konstruk, Deskripsi Indikator, dan Item

Konstruk/Item	Deskripsi Indikator	Sumber
<i>Customer Satisfaction</i>		
CS1	Dalam memenuhi aktivitas dan kebutuhan saya selama kondisi pandemi COVID-19 layanan <i>ride-hailing</i> mampu memberikan pelayanan yang membuat saya merasa puas	
CS2	Dalam kondisi pandemi COVID-19, layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) merupakan salah satu solusi yang membantu saya untuk memenuhi kebutuhan saya	
CS3	Dalam kondisi pandemi COVID-19, Saya pikir saya membuat keputusan yang benar untuk menggunakan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) dalam memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan kebutuhan saya	Rita, Oliveira, & Farisa (2019); Moriuchi & Takahashi, (2016); Cheng et al., (2018)
CS4	Saya memrasakan kepuasan atas pengalaman yang saya rasakan dalam menggunakan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) dalam kondisi pandemi COVID-19	
<i>Attitude</i>		
A1	Dalam kondisi pandemi COVID-19 saya pikir penggunaan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) akan baik bagi saya	
A2	Dalam kondisi pandemi COVID-19 menggunakan layanan ini adalah ide yang bagus	
A3	Dalam kondisi pandemi COVID-19 saya pikir penggunaan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) dapat memberikan manfaat positif bagi saya	Agag & El-Masry (2016); (Kim, Park, & Lee (2019); Davis (1989)
A4	Secara keseluruhan saya memiliki sikap positif terhadap layanan ini	
<i>Trust</i>		
T1	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) memiliki komitmen untuk mengutamakan perlindungan terhadap pengguna dan lingkungan	
T2	Dalam kondisi pandemi COVID-19 saya percaya bahwa layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) dapat mewujudkan ekspektasi saya	Chen (2010); Chang & Chen (2008); Gefen & Straub (2004); Hwang & Kim (2007); Keh & Xie (2009)
T3	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) tahu bagaimana memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pengguna	
T4	Dalam kondisi pandemi COVID-19 layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) handal dan dapat dipercaya dalam memberikan pelayanan	
<i>Subjective Knowledge</i>		
SK1	Saya tahu banyak informasi tentang bagaimana menghindari perkembangan COVID-19 salah satunya melalui <i>physical distancing</i>	
SK2	Saya menggolongkan diri saya handal dalam menghindari perkembangan COVID-19 melalui <i>physical distancing</i>	
SK3	Dibandingkan dengan orang lain, saya lebih tahu/paham tentang Physical Distancing	Sánchez-Villar, Bigné, & Aldás-Manzano (2017)
SK4	Saya memiliki pengetahuan tentang bagaimana menghindari perkembangan COVID-19, melalui <i>physical distancing</i>	
<i>Continuance Intention</i>		
CI1	Dalam kondisi pandemik COVID-19, saya bermaksud untuk terus menggunakan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput) dari pada menghentikan penggunaannya	
CI2	Dalam kondisi pandemi COVID-19, tidak akan mengurangi Intensitas saya untuk menggunakan kembali layanan <i>ride-hailing</i>	Weng, Zailani, Iranmanesh, & Hyun (2017); Lin & Filieri, (2015); Mouakket, (2018); Kim (2010); Li & Fang (2019); Davis, Bagozzi, & Warshaw (1989); Kim et al., (2019)
CI3	Dalam kondisi pandemi COVID-19, walaupun terdapat beberapa alternatif moda transportasi lain saya akan tetap mengutamakan untuk menggunakan kembali layanan <i>ride-hailing</i>	
CI4	Dalam kondisi pandemi COVID-19, saya akan memberi tahu orang lain tentang keunggulan layanan <i>ride-hailing</i> (jasa antar jemput)	

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Untuk karakteristik yang diamati dari responden diantaranya jenis kelamin, usia, pekerjaan, kota kabupaten, dan jenis ride-hailing yang digunakan.

Tabap Evaluasi Outer Model

Penilaian *outer model* pada persamaan struktural diantaranya dilakukan dengan kriteria penilaian berikut.

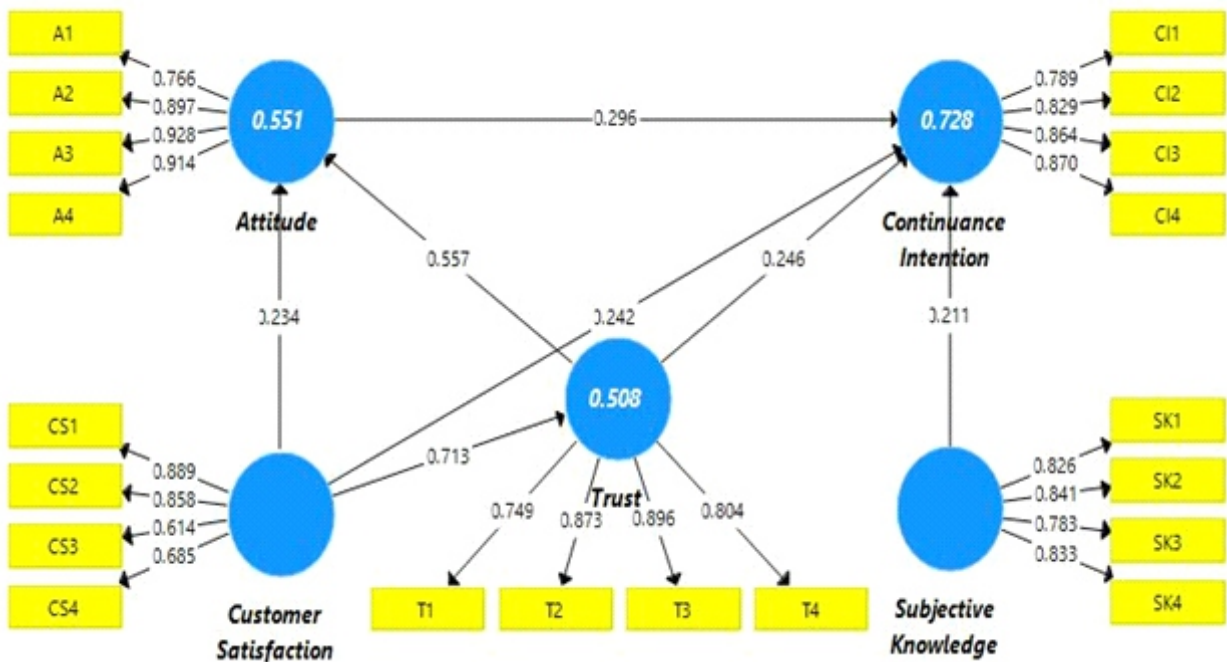
Konvergen Validitas dan Diskriminan Validitas

Konvergen validitas berkaitan pada prinsip bahwa *manifest* variabel pada konstruk harus memiliki tingkat hubungan yang tinggi. Adapun kriteria pengujian konvergen validitas yaitu membandingkan nilai *faktor loading* dengan nilai *ketentuan umum (rule of thumb)* dimana nilai *loading factor* > 0.60, selanjutnya membandingkan nilai AVE dengan dengan nilai *ketentuan umum rule of thumb* dimana nilai AVE > 0.50. Selanjutnya pengujian diskriminan validitas dengan asumsi bahwa *square root AVE* > hubungan antar variabel laten pada model penelitian (Hair et al., 2011; Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 2.

Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Male	95	42.22
	Female	130	57.78
	Total	225	100
Usia (tahun)	26 – 35	25	11.11
	36 – 45	100	44.44
	46 – 55	80	35.56
	> 55	20	8.89
	Total	225	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	45	20.00
	PNS	25	11.11
	Karyawan	35	15.56
	Ibu Rumah Tangga	70	31.11
	Pengusaha	50	22.22
	Total	225	100
Kota/Kabupaten	Makassar	75	33.33
	Maros	25	11.11
	Pare Pare	35	15.56
	Palopo	90	40.00
	Total	225	100
Jenis Ride-Hailing	Grab	120	53.33
	Gojek	100	44.44
	Lainnya	5	2.22
	Total	225	100



Gambar 2.
Evaluasi Outer Model

Untuk nilai *convergent validity* (Tabel 5) dimana diperoleh besaran nilai dari *factor loading* untuk setiap konstruk. Untuk *customer satisfaction* dimana terdapat empat indikator yaitu CS 1 = 0.889; CS 2 = 0.858; CS 3 = 0.614; dan CS 4 = 0.685; *attitude* A 1 = 0.766; A 2 = 0.897; A 3 = 0.928; dan A 4 = 0.914; *trust* T 1 = 0.749; T 2 = 0.873; T 3 = 0.896; dan T 4 = 0.804; untuk konstruk *trust* T 1 = 0.749; T 2 = 0.873; T 3 = 0.896; dan T 4 = 0.804; untuk konstruk *subjective knowledge* SK 1 = 0.826; SK 2 = 0.841;

S K 3 = 0.783; dan S K 4 = 0.833; selanjutnya untuk konstruk *continuanace intention* C I 1 = 0.789; C I 2 = 0.829; C I 3 = 0.864; dan C I 4 = 0.870. dimana nilai *loading* faktor untuk keseluruhan konstruk > 0.60. Selanjutnya besaran pada nilai AVE konstruk *customer satisfaction* = 0.593; *Attitude* = 0.772; *trust* = 0.693; *subjective knowledge* = 0,674; dan *continuanace intention* = 0.703, dimana keseluruhan dari nilai AVE > 0.50.

Tabel 3.
Korelasi Variabel Laten

	Attitude	Continuanace Intention	Customer Satisfaction	Subjective Knowledge	Trust
<i>Attitude</i>	1.000	0.751	0.631	0.588	0.724
<i>Continuanace Intention</i>	0.751	1.000	0.728	0.676	0.76
<i>Customer Satisfaction</i>	0.631	0.728	1.000	0.586	0.713
<i>Subjective Knowledge</i>	0.588	0.676	0.586	1.000	0.603
<i>Trust</i>	0.724	0.76	0.713	0.603	1.000

Tabel 4.
 Nilai Akar Kuadrat (Square Root) AVE

	Akar Kuadrat (Square Root) AVE
<i>Customer Satisfaction</i>	0.770
<i>Attitude</i>	0.878
<i>Trust</i>	0.832
<i>Subjective Knowledge</i>	0.820
<i>Continuance Intention</i>	0.838

Tabel 5.
 Evaluasi Outer Model

Variabel Indikator/Item	Loading Factor	Average Variance Extracted (AVE)	Composite Reliability
<i>Customer Satisfaction</i>			
CS1	0.889	0.593	0.851
CS2	0.858		
CS3	0.614		
CS4	0.685		
<i>Attitude</i>			
A1	0.766	0.772	0.931
A2	0.897		
A3	0.928		
A4	0.914		
<i>Trust</i>			
T1	0.749	0.693	0.900
T2	0.873		
T3	0.896		
T4	0.804		
<i>Subjective Knowledge</i>			
SK1	0.826	0.674	0.892
SK2	0.841		
SK3	0.783		
SK4	0.833		
<i>Continuance Intention</i>			
CI1	0.789	0.703	0.904
CI2	0.829		
CI3	0.864		
CI4	0.87		

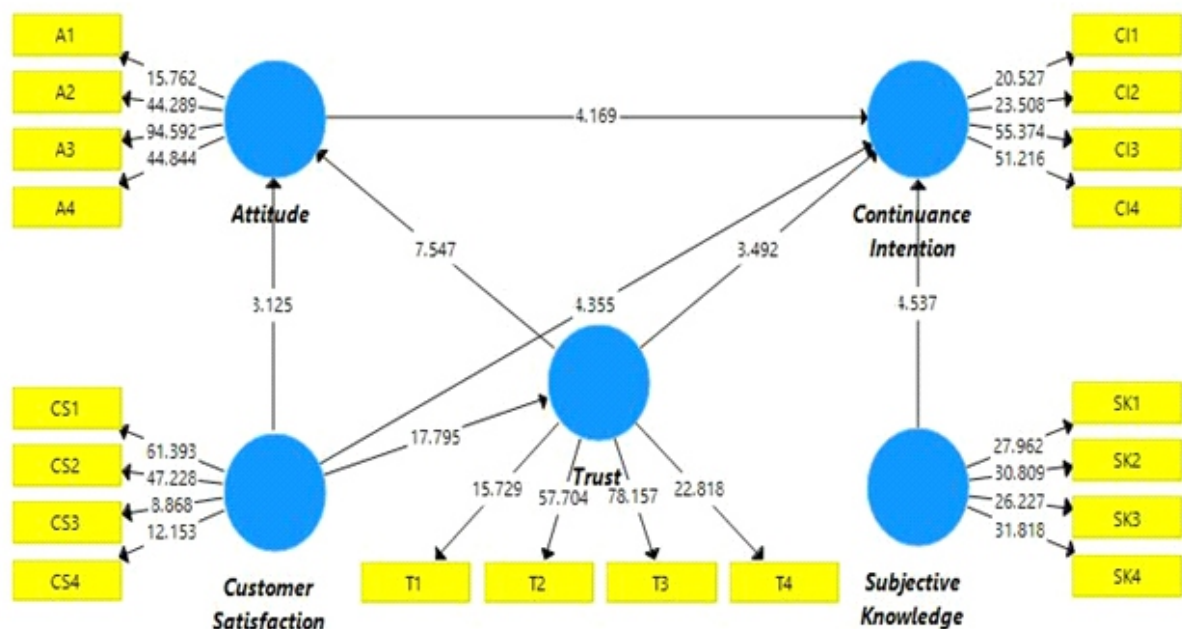
Selanjutnya dapat diperoleh informasi untuk hasil uji *discriminant validity* (Tabel 3) dan (Tabel 4) telah memenuhi persyaratan dimana Square Root AVE > hubungan antar konstruk laten. *Customer satisfaction* memiliki nilai Square Root AVE sebesar 0.770 > 0.631; 0.728; 0.586 dan 0.713 (kolom *customer satisfaction* tabel 3 dengan memperhatikan kebawah), konstruk *attitude* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.878 > 0.751; 0.631; 0.588; dan 0.724 (kolom *attitude* tabel 2 dengan memperhatikan kebawah), untuk konstruk *trust* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.832 > 0.724; 0.760; 0.713; dan 0.603 (kolom *trust* tabel 3 dengan memperhatikan kebawah), konstruk *subjective knowledge* memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0.820 > 0.588; 0.676; 0.586; dan 0.603 (kolom *subjective knowledge* tabel 3 dengan memperhatikan kebawah) dan untuk konstruk *continuance intention* menghasilkan nilai akar kuadrat AVE 0.838 > 0.751; 0.728; 0.676; 0.760 (*continuance intention* tabel 3 dengan memperhatikan kolom kebawah).

Uji Reliabilitas Outer Model

Adapaun tahapan pengujian selanjutnya setelah uji validitas yaitu melakukan uji reliabilitas pada *outer model*, dimana uji ini bermaksud untuk memberikan pembuktian dari segi konsistensi tingkat akurasi serta ketepatan instrument dalam menggambarkan dan mengukur konstruk. Dari hasil pengujian diperoleh nilai *composite reliability* untuk konstruk *customer satisfaction* (0.851); *attitude* (0.931); *trust* (0.900); *subjective knowledge* (0.892) dan untuk konstruk *continuance intention* (0.904), dimana keseluruhan dari nilai *composite reliability* memiliki nilai > 0.70.

Tabap Evaluasi Inner Model

Terdapat dua tahap yang dilakukan dalam mengevaluasi suatu inner model yaitu dengan memperhatikan nilai koefisien determinasi (R Square) dan nilai signifikansi melalui teknik *bootstrapping*. Adapun hasil analisis untuk uji hipotesis penelitian dengan menggunakan teknik bootstrapping tersaji pada (Tabel 7) dan (Gambar 3).



Gambar 3.
Pengukuran Inner Model

Evaluasi pada Nilai R Square

Nilai R Square merupakan salah satu nilai yang diterapkan dalam melakukan evaluasi pada *inner model*. Adapun kriteria untuk Batasan nilai R Square diantaranya untuk nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah, 0.50 termasuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 termasuk dalam kategori kuat (Hair et al., 2011). Berdasarkan pada informasi melalui hasil estimasi yang disajikan pada (Tabel 6) dapat diketahui besaran angka R Square pada setiap variabel dalam model penelitian. Untuk variabel *attitude* sebesar 0.551, dimana nilai ini diinterpretasikan sebagai suatu variabilitas

yang dimiliki konstruk *attitude* yang mampu dijelaskan oleh *customer satisfaction* dan *trust* pada model penelitian yaitu sebesar 55.1% (kategori moderat). Selanjutnya untuk variabel *trust* sebesar 0.508, dengan demikian variabilitas dari konstruk *trust* yang mampu dijelaskan oleh variabel *customer satisfaction* dalam model penelitian sebesar 50.8% (kategori moderat). Kemudian variabel *continuance intention* sebesar 0.728, dengan demikian variabilitas *continuance intention* yang mampu dijelaskan oleh konstruk *customer satisfaction, attitude, trust, dan subjective knowledge* pada model penelitian yaitu sebesar 72.8% (kategori moderat).

Tabel 6.
R Square/ Koefisien Determinasi

	R Square/Koefisien Determinasi	Probabilly Value
<i>Attitude</i>	0.551	0.000
<i>Continuance Intention</i>	0.728	0.000
<i>Trust</i>	0.508	0.000

Evaluasi Nilai Signifikansi

Untuk penilaian pada tahapan evaluasi untuk nilai signifikansi dapat dilakukan melalui pengamatan pada besaran nilai yang ditunjukkan oleh *path coefficient*. Dimana pada tahapan ini menggunakan teknik perhitungan *bootstrapping* (Tabel 7). Berdasarkan pada hasil koefisien jalur (*path coefficient*) maka untuk hipotesis pertama (H1) yaitu dimana konstruk *trust* mempunyai dampak positif signifikan terhadap *attitude* dimana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai sebesar 7.712 > dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya pada hipoesis ke dua (H2) yaitu dimana konstuk *customer satisfaction* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk *trust* dimana nilai signifikan hitung $0.000 < 0.05$, diikuti dengan nilai T statistik sebesar 17.919 > dibandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis ke tiga (H3) yaitu dimana konstruk *trust* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada *continuance intention* dimana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya untuk perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai 3.604 > dibandingkan dengan 1.96. Kemudian untuk *indirect effect* konstruk *trust* pengaruhnya pada *continuance intention* yang dimediasi oleh *attitude* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai signifikan hitung $0.000 < 0.05$, selain itu perolehan T statistik menunjukkan nilai 3.436 > dibandingkan dengan 1.96. Pada hipotesis ke empat (H4) yaitu dimana konstruk *customer satisfaction* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk *attitude* dimana besaran nilai signifikan $0.001 < 0.05$, kemudian untuk perolehan nilai T statistik menunjukkan nilai 3.251 > dibandingkan dengan 1.96.

Kemudian untuk *indirect effect* pada konstruk *customer satisfaction* pengaruhnya pada konstruk *attitude* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya perolehan nilai T statistik $7.928 >$ dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya hipotesis ke lima (H5) yaitu dimana konstruk *attitude* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk *continuance intention* dimana besaran nilai signifikan $0.000 < 0.05$, selanjutnya perolehan nilai T statistik juga menunjukkan nilai $4.027 >$ dibandingkan dengan 1.96.

Untuk hipotesis ke enam (H6) yaitu dimana konstruk *customer satisfaction* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk *continuance intention* dimana besaran nilai signifikansi $0.000 <$ bila dibandingkan dengan tingkat *alpha* 0.05, diikuti nilai T statistik $4.402 >$ dibandingkan dengan 1.96.

Kemudian untuk *indirect effect* pada konstruk *customer satisfaction* pengaruhnya pada konstruk *continuance intention* yang dimediasi oleh *attitude* berpengaruh positif dan signifikan, dimana nilai signifikansi $0.000 <$ bila dibandingkan dengan tingkat *alpha* 0.05, selain itu nilai T statistik yang diperoleh $2.660 >$ dibandingkan dengan 1.96. Selanjutnya *indirect effect* kedua untuk konstruk *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *trust* berpengaruh positif dan signifikan, dimana untuk nilai signifikansi yang diperoleh $0.000 <$ bila dibandingkan dengan tingkat *alpha* 0.05, selain itu nilai T statistik yang diperoleh $3.386 >$ dibandingkan dengan 1.96. Sementara pada hipotesis yang ke tujuh (H7) yaitu dimana konstruk *subjective knowledge* memiliki dampak atau pengaruh positif dan signifikan secara langsung pada konstruk *continuance intention* dimana besaran nilai signifikansi $0.000 <$ bila dibandingkan tingkat *alpha* 0.05, selain itu nilai T statistik yang diperoleh $4.331 >$ dibandingkan 1.96.

Tabel 7.
Uji Hipotesis

Jalur (Path)	Koefisien Jalur (β)		T Statistik		P Values		Hasil	
	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect	Langsung/ Direct	Tidak Langsung/ Indirect
H1: Trust => Attitude	0.557	-	7.712*	-	0.000*	-	Mendukung	-
H2: Customer Satisfaction => Trust	0.713	-	17.919*	-	0.000*	-	Mendukung	-
H3: Trust => Attitude => Continuance Intention	0.246	0.165	3.604*	3.436*	0.000*	0.000*	Mendukung	Mendukung
H4: Customer Satisfaction -> Trust => Attitude	0.234	0.397	3.251*	7.928*	0.001*	0.000*	Mendukung	Mendukung
H5: Attitude => Continuance Intention	0.296	-	4.027*	-	0.000*	-	Mendukung	Mendukung
H6: Customer Satisfaction => Attitude-> Continuance Intention	0.242	0.071	4.402*	2.660*	0.000*	0.004*	Mendukung	Mendukung
Customer Satisfaction => Trust => Continuance Intention	-	0.176	-	3.386*	-	0.000*	-	Mendukung
H7: Subjective Knowledge => Continuance Intention	0.211	-	4.331*	-	0.000*	-	Mendukung	-

Keterangan: * signifikan secara statistik pada 5 persen.

Pembahasan Hasil Penelitian

Makalah ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana kepercayaan, kepuasan pelanggan, dan niat konsumen untuk mau menggunakan kembali layanan ride-hailing ditengah pandemic COVID-19. Namun pada dasarnya dalam membangun kontribusi teoritis tentunya akan sangat bergantung pada modifikasi dan pengaturan model yang mengintegrasikan suatu hasil dari pendekatan yang berbeda khususnya dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan pengujian hipotesis (tabel 7) bahwa temuan pada penelitian ini mampu membuktikan bahwa kerangka kerja konseptual yang diajukan dalam penelitian ini, ternyata mampu memberikan gambaran mengenai kondisi fenomena tentang beberapa faktor penentu yang dapat berpengaruh terhadap niat konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan ride-hailing ditengah pandemic Covid-19.

Trust terhadap Attitude

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa *trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude*, artinya bahwa sikap dari pengguna terhadap layanan transportasi ride-hailing ditentukan oleh kepercayaan mereka. Mereka beranggapan bahwa kepercayaan sangat penting dan merupakan faktor utama yang digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil sikap untuk menggunakan layanan transportasi ride-hailing di tengah pandemi COVID-19. Layanan ini dipercaya oleh pengguna dalam memenuhi ekspektasinya karena memiliki reputasi yang baik melalui beberapa layanan yang telah disesuaikan dengan kondisi selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Pengguna layanan ini merasa aman karena mereka mengaggap bahwa layanan *ride-bailing* mengutamakan perlindungan terhadap pengguna. Temuan kami mampu menguatkan beberapa studi sebelumnya '(Amaro & Duarte, 2015; Bigné et al., 2010) menghasilkan temuan bahwa *trust* berpengaruh terhadap *attitude*.

Selanjutnya, Elvandari (2011) menemukan bahwa kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap pengguna yang menggunakan media online untuk berbelanja.

Customer Satisfaction terhadap Trust

Hasi analisis menunjukkan bahwa untuk konstruk *customer satisfaction* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap *trust*, artinya bahwa kepuasan yang dirasakan pengguna layanan transportasi *ride-bailing* atas komitmen dari provider layanan transportasi yang mengutamakan perlindungan dapat memenuhi ekspektasi mereka. Pengguna percaya bahwa keputusan mereka dalam menggunakan layanan transportasi selama kondisi pembatasan sosial berskala besar (PSBB) sebuah solusi dalam memenuhi kebutuhan. Mereka menganggap bahwa kepuasan atas pengalaman yang diperoleh sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan mereka terhadap layanan transportasi ride-hailing. Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Chiu, Hsu, Lai, & Chang (2012) yang menunjukkan kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan.

Trust terhadap continuance intention yang dimediasi oleh attitude.

Berdasarkan hasil analisis bahwa *trust* memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *continuance intention*, diikuti pengaruh konstruk *trust* pada *continuance intention* melalui mediasi konstruk *attitude* memiliki dampak positif dan signifikan. Untuk dampak langsung dan tidak langsung (tabel 7) dapat diketahui bahwa koefisien pengaruh langsungnya bernilai lebih besar bila dibandingkan dengan pengaruh tidak langsungnya. *Attitude* mampu berperan baik dalam memediasi antara *trust* dan *continuance intention*. Ketika pengguna percaya pada layanan transportasi *ride-bailing* maka akan berdampak pada sikap mereka dalam menentukan apakah akan terus menggunakan atau tidak menggunakan layanan transportasi ini.

Hasil temuan ini memberikan informasi bahwa dengan diberlakukannya PSBB tidak membuat pihak provider layanan transportasi *ride-hailing* untuk tidak beroperasi. Pihak provider layanan transportasi online masih dipercaya oleh pengguna meskipun dengan pemberlakuan layanan yang harus disesuaikan dengan protokol kesehatan. Pihak provider dituntut fokus pada penekanan protokol kesehatan untuk dapat menjamin dan memberikan rasa aman kepada pengguna agar layanan transportasi ini bukan menjadi media penularan COVID-19. Dengan demikian pengguna dapat merasakan layanan yang mampu membuat mereka aman saat menggunakan layanan transportasi *ride-hailing*. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Agag & El-Masry (2016) yaitu bahwa kepercayaan adalah salah satu elemen yang berperan penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk berpartisipasi. Beberapa hasil temuan selanjutnya yang dilakukan oleh Hoffman, Novak, & Peralta (1999); Reichheld & Schefter (2000); Chang & Chen (2008) bahwa kepercayaan memainkan peran penting dalam menarik pelanggan.

Customer satisfaction terhadap attitude yang dimediasi oleh trust

Berdasarkan hasil analisis bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *attitude*, diikuti dampak *customer satisfaction* terhadap *attitude* yang dimediasi oleh *trust* memiliki pengaruh positif signifikan. Untuk pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (tabel 7) diperoleh informasi bahwa untuk pengaruh tidak langsungnya mempunyai nilai koefisien lebih besar dari pada pengaruh langsungnya. Berdasarkan pembuktian empiris bahwa konstruk *trust* mampu berperan baik dalam memediasi *customer satisfaction* dan *attitude*. Artinya bahwa kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan akan sangat menentukan dalam mengambil sikap terhadap penggunaan layanan *ride-hailing* ditengah pandemi COVID-19.

Bagi provider layanan transportasi *ride-hailing* informasi ini dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk tetap fokus dan konsisten dalam memberikan layanan prima dan aman bagi penggunanya. Imbauan pemerintah melalui protokol kesehatan merupakan hal yang harus diperhatikan. Jika pengguna merasakan kepuasan atas ekspektasi dan keamanan, maka mereka akan mengambil sikap untuk terus menggunakan layanan transportasi *ride-hailing*. Sikap ini didasarkan pada kepercayaan yang mereka dapatkan pada saat menggunakan layanan *ride-hailing*. Hasil temuan penelitian ini mendukung hasil temuan penelitian yang dilakukan Oliver R. L., (1980) bahwa kepuasan pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat berpengaruh pada sikap pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Chen (2012) juga sejalan dengan temuan pada penelitian ini dimana pada hasil temuannya dapat membuktikan bahwa semakin tinggi kepuasan maka akan berdampak terhadap meningkatnya sikap positif yang dimiliki oleh konsumen.

Attitude terhadap continuance intention

Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*, artinya bahwa sikap memainkan peranan penting dalam menentukan niat konsumen untuk menggunakan ulang layanan *ride-hailing* di tengah Pandemi COVID-19. Dimana sikap direpresentasikan salah satunya melalui evaluasi yang dilakukan oleh pengguna layanan transportasi *ride-hailing*. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Amoroso & Lim (2017); Black (2005) bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *attitude* dengan *continuance intention*.

Customer satisfaction terhadap continuance intention yang dimediasi oleh attitude dan trust

Berdasarkan hasil analisis bahwa *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan secara langsung terhadap *continuance intention*, diikuti dampak *customer satisfaction* terhadap *continuance intention* yang dimediasi oleh *attitude* dan *trust* memiliki dampak positif signifikan.

Untuk nilai pengaruh langsung dan tidak langsung (tabel 7) dapat diketahui bahwa nilai koefisien pengaruh langsungnya lebih besar bila dibandingkn dengan nilai pengaruh tidak langsungnya. Hasil ini mampu memberikan informasi bahwa konstruk *attitude* dan *trust* mampu berperan dengan baik dalam memediasi hubungan antara *customer satisfaction* dan *continuance intention*. Artinya bahwa *trust* dan *attitude* dipersepsikan dengan baik oleh pengguna layanan transportasi *ride-hailing*. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Oliver R. L. (1980) bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi sikap pelanggan, dan pengaruh sikap ini akan secara berkelanjutan mempengaruhi perilaku niat penggunaan kembali layanan produk/jasa.

Informasi hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh provider layanan transportasi *ride-hailing* sebagai bahan pertimbangan untuk tetap menjaga dan mempertahankan kepuasan pengguna. Pihak provider diharapkan untuk tetap menjalin koordinasi dengan pemerintah terkait protokol kesehatan untuk memastikan mitra dan pengguna aman dan terlindungi dari penyebaran COVID-19. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian Ikbal & Hamid (2016) bahwa kepuasan pengusaha muda dalam menggunakan smartphone untuk aktivitas bisnis berpengaruh positif signifikan terhadap niat untuk menggunakan layanan produk/jasa. Pelanggan akan bereaksi positif salah satunya dengan adanya niat untuk menggunakan kembali atau memberikan rekomendasi positif kepada orang lain setelah mereka puas dengan produk, layanan, dan merek (Wen et al., 2005).

Subjective Knowledge terhadap Continuance Intention
Berdasarkan hasil analisis diperoleh informasi bahwa *subjective knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. *Subjective knowledge* merupakan suatu persepsi yang dimiliki oleh pengguna transportasi *ride-hailing* dalam menentukan keinginan mereka untuk menggunakan kembali transportasi *ride-hailing* ditengah pandemi COVID-19.

Artinya bahwa informasi yang diperoleh pengguna transportasi *ride-hailing* tentang protokol penanganan COVID-19 mampu menghadirkan persepsi positif terhadap layanan transportasi *ride-hailing* ditengah pandemi COVID-19. Ragam informasi yang mereka dapatkan tentang protokol penanganan COVID-19 membuat pengguna layanan transportasi *ride-hailing* memiliki pengetahuan tentang bagaimana menghindari penularan COVID-19 apabila akan menggunakan kembali jasa transportasi ini. Disisi lain bagi provider hal ini sangat membantu mereka untuk tetap bisa menjaga konsistensi layanan yang disediakan dengan terus berfokus pada protokol kesehatan yang ditetapkan oleh pemerintah. Dengan demikian *subjective knowledge* merupakan elemen yang penting yang harus dimiliki oleh pengguna layanan *ride-hailing* dalam menggunakan jasa transportasi berbasis digital ditengah pemberlakuan PSBB. Hasil temuan dalam penelitian ini mendukung hasil temuan Lin & Filieri (2015) bahwa pengetahuan subyektif penumpang ditemukan memiliki efek langsung pada *continuance intention*.

Bagi provider penyedia jasa moda transportasi berbasis digital *ride-hailing* hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan. Pertama, dengan diberlakukannya protokol penanganan COVID-19 melalui physical distancing dan pembatasan sosial berskala besar, responden masih percaya dan puas dengan moda transportasi berbasis digital *ride-hailing*. Mereka percaya bahwa moda transportasi digital *ride-hailing* sebagai solusi dalam membantu melakukan segala aktifitas pemenuhan kebutuhan dan kepentingan selama pandemi COVID-19. Untuk itu provider penyedia layanan jasa moda transportasi berbasis digital, hendaknya mempertahankan inovasi layanan yang disesuaikan dengan keamanan dan kondisi pandemic COVID-19. Dengan demikian konstruk *trust* dan *subjective knowledge* yang ada pada model kerangka kerja konseptual, merupakan elemen penting yang dapat menggambarkan kondisi fenomena terkait dengan niat konsumen untuk menggunakan ulang layanan *ride-hailing* ditengah pandemi COVID-19 di Indonesia.

Selanjutnya penelitian ini masih mempunyai keterbatasan diantaranya yaitu pada penelitian ini dilakukan di wilayah provinsi Sulawesi Selatan yang meliputi beberapa kota kabupaten yaitu Makassar, Maros, Pare Pare dan Palopo, dimana informasi temuan penelitian yang diperoleh masih belum bisa untuk digeneralisasikan pada daerah provinsi lain. Oleh karena itu sangat disarankan agar peneliti berikutnya yang berkeinginan mengembangkan topik penelitian ini kiranya dilakukan di beberapa daerah lain di Indonesia. Tingginya kompleksitas pola interaksi pada penggunaan mode transportasi berbasis digital memungkinkan munculnya penelitian baru yang dapat mendukung model penelitian ini. Studi lebih lanjut dengan model kolaborasi antara bidang transportasi, pemasaran dan teknologi, penting kiranya untuk mengikutkan beberapa konten variabel-variabel lain untuk di eksplorasi dan dianalisis.

Simpulan

Dari hasil uraian penelitian serta pembahasan diatas dapat diambil simpulan bahwa untuk konstruk *customer satisfaction* berpengaruh positif signifikan terhadap *trust*. Selanjutnya konstruk *trust* memiliki dampak positif signifikan secara langsung dan tidak langsung pada *continuance intention* melalui *attitude*. Kemudian konstruk *customer satisfaction* memiliki dampak positif signifikan secara langsung dan tidak langsung pada *attitude* melalui *trust*, untuk konstruk *attitude* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*. Selain itu konstruk *customer satisfaction* memiliki dampak positif dan signifikan secara langsung dan tidak langsung pada *continuance intention* melalui *attitude* dan *trust*, dan untuk konstruk *subjective knowledge* berpengaruh positif signifikan terhadap *continuance intention*.

Hasil temuan ini juga mampu membuktikan dukungan empiris terhadap *Technology Acceptance Model* (TAM) dimana konstruk *trust*, *customer satisfaction*, *subjective knowledge* mampu

berperan baik dalam menggambarkan fenomena niat konsumen untuk mau menggunakan ulang layanan *ride-hailing* ditengah pandemi COVID-19. Kepuasan pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan (Chiu, Hsu, Lai, & Chang, 2012) mereka dalam menggunakan layanan atau produk moda transportasi online. Kepercayaan merupakan salah satu elemen penting dalam meningkatkan niat konsumen untuk menggunakan (Agag & El-Masry, 2016) layanan transportasi online. Selanjutnya, *Subjective knowledge* diartikan bahwa semakin banyak pengetahuan responden tentang protokol penanganan COVID-19 maka akan berdampak pada kepercayaan dirinya untuk mengambil keputusan (Brucks, 1985) apakah akan tetap mempercayai layanan *ride-hailing* atau tidak sama sekali menggunakan layanan ini.

Berdasarkan pada simpulan diatas, maka dapat diusulkan beberapa saran diantaranya (i) bagi provider layanan transportasi online hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai informasi positif untuk tetap mempertahankan layanan yang disediakan pada pemberlakuan aturan PSBB, (ii) bagi penelitian selanjutnya yang ingin menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) bisa menggunakan konstruk *trust* dan *subjective knowledge* kedalam model.

Daftar Pustaka

- Acheampong, R. A., Siiba, A., Okyere, D. K., & Tuffour, J. P. (2020). *Mobility-on-demand: An empirical study of internet-based ride-hailing adoption factors, travel characteristics and mode substitution effects*. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 115(October 2019), 102638.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in Human Behavior*, 60, 97–111.

- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454.
- Amaliyah, Bakti, F. P., Syafiin, R. A., & Akbar, K. A. (2019). Tantangan dan perkembangan jasa taksi online: perspektif larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat. *Jurnal Ilmu Hukum Amanna Gappa*, 27(1), 14–22.
- Amaro, S., & Duarte, P. (2015). An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online. *Tourism Management*, 46, 64–79.
- Amoroso, D., & Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693–702.
- Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139–1160.
- Bigné, E., Sanz, S., Ruiz, C., & Aldás, J. (2010). Why Some Internet Users Don't Buy Air Tickets Online. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 209–221.
- Biswas, A., & Sherrell, D. L. (1993). The influence of product knowledge and brand name on internal price standards and confidence. *Psychology & Marketing*, 10(1), 31–46.
- Black, G. S. (2005). Predictors of consumer trust: Likelihood to pay online. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(7), 648–658.
- Brucks, M. (1985). The effects of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 818–841.
- Chen, S. C. (2012). The customer satisfaction-loyalty relation in an interactive e-service setting: The mediators. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2), 202–210.
- Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2018). A mixed method investigation of sharing economy driven car-hailing services: Online and offline perspectives. *International Journal of Information Management*, 41(10), 57–64.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835–845.
- Choi, J. K., & Ji, Y. G. (2015). Investigating the Importance of Trust on Adopting an Autonomous Vehicle. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 31(10), 692–702.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human Computer Studies*, 58(6), 737–758.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 13(3), 319–339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dillman, D. A., Smyth, J. D., & Christian, L. M. (2014). *Internet, phone, mail, and mixed-mode surveys: the tailored design method (4th ed.)*. John Wiley & Sons, NJ.
- Elvandari, S. D. (2011). Penerimaan Sistem Online Berdasarkan Unifield Theory of Acceptance and Usage of Technology. *Jurnal Integra*, 1(1), 72–91.
- Fisbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts, Addison-Wiley Publishing Company.
- Fowler Jr, F. J. (2013). *Survey research methods (5th ed.)*. Thousand Oaks: Sage publications.

- Gefen, D., & Straub, D. W. (1997). Gender differences in the perception and use of e-mail: An extension to the technology acceptance model. *MIS Quarterly*, 21(4), 389–400.
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-Commerce and the importance of social presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega*, 32(6), 407–424.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Google, TEMASEK, & Bain & Company. (2019). *e-Conomy SEA 2019 Swipe up and to the right: Southeast Asia's \$100 billion Internet economy*. Retrieved from https://www.blog.google/documents/47/SEA_Internet_Economy_Report_2019.pdf
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate data analysis, 7th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- Hamid, R. S., & Ikbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310–337.
- Hartwich, F., Witzlack, C., Beggato, M., & Krems, J. F. (2019). The first impression counts – A combined driving simulator and test track study on the development of trust and acceptance of highly automated driving. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 65, 522–535.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust Online. *Communications of the ACM*, 42(4), 80–85.
- Hwang, Y., & Kim, D. J. (2007). Customer self-service systems: The effects of perceived Web quality with service contents on enjoyment, anxiety, and e-trust. *Decision Support Systems*, 43(3), 746–760.
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone use of effectiveness in supporting young entrepreneurs business activity in the palopo using technology acceptance model (tam). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57–65.
- Jo, W., Asperin, A., & Wolfe, K. (2013). Investigating the effect of country image and subjective knowledge on attitudes and behaviors: U . S . Upper Midwesterners ' intentions to consume Korean Food and visit Korea. *International Journal of Hospitality Management*, 32, 49–58.
- Joia, L. A., & Altieri, D. (2018). Antecedents of continued use intention of e-hailing apps from the passengers' perspective. *Journal of High Technology Management Research*, 29(2), 204–215.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732–742.
- Kim, B. (2010). An empirical investigation of mobile data service continuance: Incorporating the theory of planned behavior into the expectation-confirmation model. *Expert Systems with Applications*, 37(10), 7033–7039.
- Kim, N., Park, Y., & Lee, D. (2019). Differences in consumer intention to use on-demand automobile-related services in accordance with the degree of face-to-face interactions. *Technological Forecasting and Social Change*, 139(October 2016), 277–286.
- Latan, H., Jose, C., Jabbour, C., Beatriz, A., & Sousa, L. De. (2020). Social Media as a Form of Virtual Whistleblowing : Empirical Evidence for Elements of the Diamond Model. *Journal of Business Ethics*, 1-20.
- Li, C. Y., & Fang, Y. H. (2019). Predicting continuance intention toward mobile branded apps through satisfaction and attachment. *Telematics and Informatics*, 43(151).

- Lin, Z., & Filieri, R. (2015). Airline passengers' continuance intention towards online check-in services: The role of personal innovativeness and subjective knowledge. *Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 81, 158–168.
- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 630–642.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2019). Risk perception and intention to discontinue use of ride-hailing services in China: Taking the example of DiDi Chuxing. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 66, 459–470.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal*, 24(2), 146–156.
- Mouakket, S. (2018). The role of personality traits in motivating users' continuance intention towards Facebook: Gender differences. *Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 124–140.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Nguyen, H. A., De Gruyter, C., Su, D. N., & Nguyen, V. H. (2019). Exploring the prevalence and factors associated with self-reported traffic crashes among app-based motorcycle taxis in Vietnam. *Transport Policy*, 81(November 2018), 68–74.
- Nguyen-Phuoc, D. Q., Su, D. N., Tran, P. T. K., Le, D. T. T., & Johnson, L. W. (2020). Factors influencing customer's loyalty towards ride-hailing taxi services – A case study of Vietnam. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 134(March 2019), 96–112.
- Oliver R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4)(November), 460–469.
- Olson, J. M., & Zanna, M. P. (1993). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 117–154.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63(4), 539–569.
- Reichheld, F. F., & Schefer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard Business Review*, 78(4), 105–113.
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393–404.
- Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258.
- Sánchez-Villar, J., Bigné, E., & Aldás-Manzano, J. (2017). Blog influence and political activism: An emerging and integrative model. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 21(2), 102–116.
- Shaaban, K., & Kim, I. (2016). Assessment of the taxi service in Doha. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 88, 223–235.
- Sharifpour, M., Walters, G., & Ritchie, B. W. (2014). Risk perception, prior knowledge, and willingness to travel: Investigating the Australian tourist market's risk perceptions towards the Middle East. *Journal of Vacation Marketing*, 20(2), 111–123.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 150–167.

- Sjöström, O., & Holst, D. (2002). Validity of a questionnaire survey: Response patterns in different subgroups and the effect of social desirability. *Acta Odontologica Scandinavica*, 60(3), 136–140.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59.
- Speklé, R. F., & Widener, S. K. (2018). Challenging issues in survey research: Discussion and suggestions. *Journal of Management Accounting Research*, 30(2), 3–21.
- Tella, A., & Olasina, G. (2014). Predicting Users' Continuance Intention Toward E-payment System. *International Journal of Information Systems and Social Change*, 5(1), 47–67.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: *Toward a unified view*. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- Verberne, F. M. F., Ham, J., & Midden, C. J. H. (2012). Trust in smart systems: Sharing driving goals and giving information to increase trustworthiness and acceptability of smart systems in cars. *Human Factors*, 54(5), 799–810.
- Wang, C., Teo, T. S. H., & Liu, L. (2020). Perceived value and continuance intention in mobile government service in China. *Telematics and Informatics*, 48(January), 101348.
- Wen, C. H., Lan, L. W., & Cheng, H. L. (2005). Structural equation modeling to determine passenger loyalty toward intercity bus services. *Transportation Research Record*, (1927), 249–255.
- Weng, G. S., Zailani, S., Iranmanesh, M., & Hyun, S. S. (2017). Mobile taxi booking application service's continuance usage intention by users. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 57, 207–216.
- Yahia, I. Ben, Al-Neama, N., & Kerbache, L. (2018). Investigating the drivers for social commerce in social media platforms: Importance of trust, social support and the platform perceived usage. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(September 2017), 11–19.