Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2025) hal: 156 – 171
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH CITRA MEREK , DESAIN ANTARMUKA DAN PENGALAMAN PENGGUNA GOTRANSIT DALAM MINAT PEMBELIAN TIKET KRL

Arihta Tarigan[1], Caka Gatot Priambodo[2] , Dicky Saputra[3]

[1,3] Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia
[2] Prodi Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

E-mail koresponden: atarigan@bundamulia.ac.id

Diterima 18 September 2024, Disetujui 10 Desember 2025, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah adanya pengaruh dari citra merek, desain antarmuka, dan pengalaman pengguna GoTransit dalam minat pembelian tiket KRL dengan mediasi aplikasi Gojek. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden, menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode structural equation model (SEM) dan data di olah dengan software SmartPLS versi 3. Hasil penelitian menunjukan bahwa variable citra merek dan desain antarmuka tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap aplikasi Gojek. Untuk variabel pengalaman pengguna memiliki pengaruh secara signifikan terhadap aplikasi Gojek. Variabel aplikasi Gojek memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian tiket KRL menggunakan GoTransit. Variabel citra merek dan pengalaman pengguna memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Variabel desain antarmuka tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa orang Indonesia lebih memilih untuk mencoba layanan yang memiliki kegunaan tinggi dibandingkan dengan citra merek dan tampilan antarmuka dari layanan aplikasi.

Kata Kunci : Citra Merek, Desain Antarmuka, Pengalaman Pengguna, GoTransit, Minat Pembelian, Tiket KRL, Gojek.

Abstract

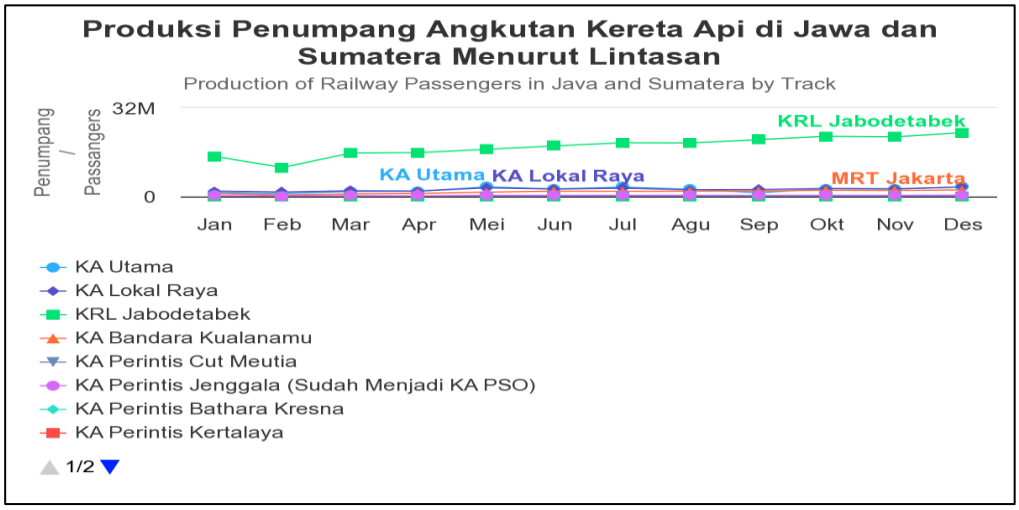
This study aims to see whether there is an influence of brand image, user interface, and GoTransit implementation on interest in purchasing KRL tickets with the mediation of the Gojek application. The number of samples in this study were 103 respondents, using Non-Probability Sampling technique with Purposive Sampling method. This type of research is quantitative research using the structural equation model (SEM) method and the data is processed with SmartPLS version 3 software. The results showed that the brand image and user interface variables did not have a significant influence on the Gojek application. For the implementation variable has a significant influence on the Gojek application. The Gojek application variable has a significant influence on the interest in purchasing KRL tickets using GoTransit. Brand image and implementation variables have a significant influence on purchase intention. The user interface variable does not have a significant influence on purchase intention. Based on the results of the study, it can be concluded that Indonesians prefer to try services that have high usability compared to the brand image and interface of the application service.

Key words: *Brand Image, User Interface, User Experience, GoTransit, Purchase Intention, KRL Ticket, Gojek.*

PENDAHULUAN

Transportasi dapat diartikan sebagai perpindahan penumpang dan barang dari suatu tempat menuju tempat lain menggunakan kendaraan yang dapat digerakkan manusia atau mesin (Wahab & Andika, 2019). Menurut Fatimah (2019), transportasi umum sebagai bagian terpenting dalam perkembangan suatu negara, di mana transportasi menjadi salah satu dasar pembangunan dan perkembangan yang terjadi pada masyarakat. Pada dasarnya transportasi umum merupakan layanan angkutan penumpang yang disediakan oleh pemerintah yang dapat digunakan oleh masyarakat secara umum dan juga memiliki biaya yang cenderung murah. Transportasi umum memiliki beberapa keunggulan di antaranya dapat membantu mengurangi kemacetan, polusi, serta membantu menghemat energi.

Transportasi umum di Indonesia sangat banyak mulai dari yang melayani transportasi darat seperti kereta api, bus, angkutan perkotaan (angkot), transportasi laut seperti kapal laut, transportasi udara seperti pesawat (Karim, 2023). Salah satu transportasi umum sampai saat ini yang digunakan oleh masyarakat adalah Kereta api baik untuk kegiatan atau perpindahan dalam kota maupun luar kota. Hampir semua kegiatan masyarakat menggunakan perlu didukung dengan transportasi yang cepat untuk digunakan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan produktivitas masyarakat dan mendorong negara untuk terus berkembang dan dapat masuk dalam kategori negara maju.

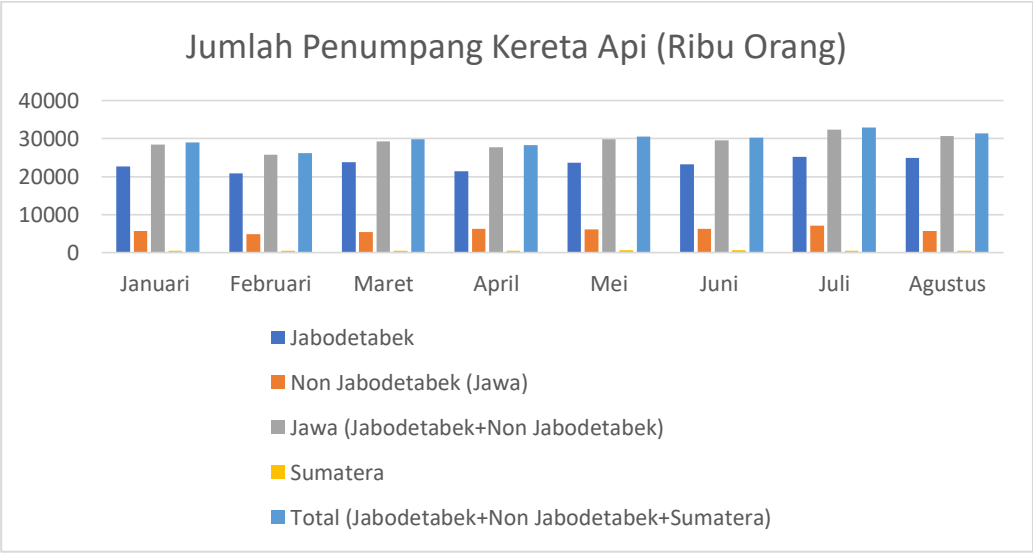


Gambar 1. Penumpang Angkutan Kereta Api di Jawa dan Sumatera
Sumber: Kementerian Perhubungan Direktorat Jenderal perkeretaapian, 2023

PT. Kereta Commuter Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. KAI Persero yang memiliki layanan berupa KRL (Kereta Rel Listrik) atau commuter line sejak 15 September 2008 yang menjadi pilihan masyarakat yang tinggal di daerah JABODETABEK untuk beraktivitas sehari-hari (Kurniawan et al., 2023; Marginingsih et al., 2020) .Pada awal KRL beroperasional, KRL masih menggunakan tiket kertas sebagai bukti pembayaran atas perjalanan yang dilakukan oleh para pengguna KRL. Pada tahun 2009 PT. KCI melakukan pengadaan 8 unit kereta seri 8500 Tokyu. Pada tahun 2010 PT. KCI menyediakan kereta pertama dan terakhir dalam rangkaian kereta sebagai bentuk jawaban atas kebutuhan bagi para wanita yang ingin menggunakan layanan KRL tanpa berbagai ruang dengan laki-laki. Pada tahun 2011 PT.

KCI mengimplementasikan Loop Line untuk menambah lintasan kereta.Pada tanggal 1 Juli 2013 PT. KCI mengganti tiket kertas yang digunakan menjadi e-tiket yaitu, kartu single trip (KST), dan kartu multi trip (KMT). Pada tahun 2015 PT. KCI mengoperasikan sistem rangkaian 12 kereta untuk jalur Bogor guna menambah daya angkut penumpang dalam satu kali perjalanan. Selain itu pada tanggal 1 April 2015, PT. KCI juga menerapkan tarif progresif yang dihitung berdasarkan jarak (kilometer) untuk menggantikan tarif per stasiun yang digunakan sebelumnya. Tahun 2016, PT. KCI meluncurkan aplikasi KRL Access untuk mempermudah para pengguna KRL untuk mengakses jadwal perjalanan KRL dan juga melihat tarif perjalanan yang akan ditempuhnya. Pada tahun 2017, PT. KCI mengoperasikan KRL rute stasiun Jakarta Kota sampai dengan stasiun Cikarang yang melalui stasiun Cibitung, stasiun Tambun, Stasiun Bekasi Timur. Pada 8 Januari 2018, PT. KCI pertama kali mengoperasikan Vending Machine Fare Adjustment untuk menyelaraskan kekurangan tarif untuk pengguna tiket harian berjamin (THB) dan penurunan saldo minimum kartu multi trip (KMT). Tahun 2019, PT. KCI mendapatkan izin dari Bank Indonesia (BI) untuk mengelola uang elektroniknya sendiri yang bisa digunakan untuk pembayaran tiket KRL. Pada tahun 2020, PT. KCI mendapatkan tugas untuk mengelola KA Lokal Merak dan KA Lokal Prambanan Ekspres sehingga pada tanggal 1 Maret 2021, Presiden RI Bapak Joko Widodo meresmikan operasional KRL rute Yogyakarta-Solo. Pada tahun 2022, PT. KCI mengelola KA Lokal Wilayah 2 Bandung dan Wilayah 8 Surabaya. Pada tahun 2023 PT. KCI resmi mengelola layanan operasional dari KA Bandara Soekarno Hatta (commuterline.id, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh citra merek, desain antarmuka dan pengalaman pengguna GoTransit dalam minat pembelian tiket KRL di Jabodetabek.



Gambar 2. Produksi Penumpang Jumlah Penumpang Kereta Api (Ribu Orang)
Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

KAJIAN TEORI

Berdasarkan (Badan Pusat Statistik, 2023) terdapat penggunaan KRL terbanyak terjadi di daerah Jabodetabek di mana penumpang terbanyak terdapat di bulan Juli 2023 dengan jumlah 25.211 ribu penumpang. Hal ini tentu menjadikan KRL semakin diminati banyak Masyarakat terutama para pekerja maupun pelajar.

Perkembangan zaman membuat munculnya perusahaan yang termasuk dalam kategori start-up seperti Gojek, Grab, Maxim, dan lainnya menyediakan layanan transportasi. Perusahaan Gojek berdiri pada Oktober 2010 dan merupakan aplikasi pertama yang menciptakan layanan ojek daring pertama dan kini menjadi salah satu ojek daring terbesar di Indonesia. Gojek berada di bawah naungan dari PT Gojek Indonesia dan menggunakan aplikasi berbasis android untuk menjalankan layanan yang diberikannya baik kepada penumpang, pengemudi, hingga rekanan yang bekerja sama dengan Gojek untuk layanan lainnya. Sistem kerja gojek seperti menggunakan aplikasi yang menggunakan media elektronik dan harus tersambung dengan internet. Ada beberapa layanan yang disediakan oleh Gojek seperti GoRide, GoCar, GoTransit, dan lain-lain (Falefi & Waryanto, 2020).

Perkembangan zaman juga memunculkan perusahaan yang bergerak dalam bidang finansial yang menyediakan layanan dompet digital. Beberapa perusahaan transportasi digital dan pembayaran digital melakukan kerja sama untuk mempermudah masyarakat untuk melakukan transaksi dengan adanya pembayaran digital yang memudahkan mereka sehingga tidak perlu menyediakan uang tunai atau kembalian jika tidak memiliki uang pas. Dewi et al. (Dewi et al., 2021), menyatakan bahwa Pembayaran digital disebut e-payment dan dompet digital yang disebut e-wallet. E-wallet sendiri merupakan bagian dari e-money.

Gojek mengembangkan bisnisnya untuk mengintegrasikan layanan transportasi umum yang ada sehingga Gojek menyediakan layanan atau fitur berupa GoTransit setelah mengamati bahwa banyak pengguna layanan Gojek baik GoRide maupun GoCar menjadikan Gojek sebagai moda penghubung ke dan dari stasiun KRL (Gojek, 2021). Menurut informasi (Shahnaz, 2022) GoTransit sudah bisa diakses di aplikasi Gojek di November 2021 tetapi hanya untuk melihat jadwal KRL. Pada tanggal 22 Juni 2022 merupakan peluncuran resmi GoTransit yang memungkinkan pengguna untuk membeli tiket KRL sehingga para pengguna Gojek atau pengguna KRL yang tidak memiliki atau lupa membawa KMT atau e-money masih bisa menggunakan layanan KRL tanpa perlu membeli kartu yang baru, hanya cukup membeli tiket via GoTransit. Menurut penelitian (Pusat Studi Universitas Gajah Mada, 2023) GoTransit berhasil menarik minat kalangan pekerja dan pelajar untuk mengurangi penggunaan kendaraan bermotor sebesar 37,8%. Penggunaan GoTransit juga berkontribusi dalam pengurangan emisi sebesar 5.057 ton sepanjang tahun 2022.

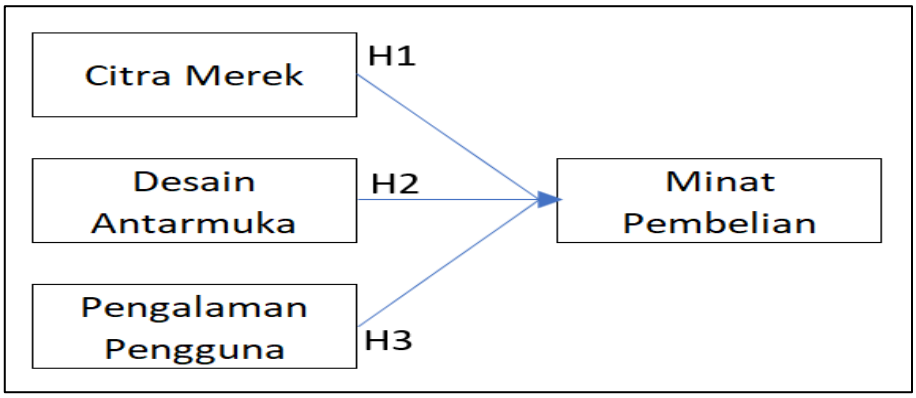
Pembayaran pembelian KRL melalui GoTransit bisa dilakukan dengan e-wallet seperti Gopay dan LinkAja. Pada tahun 2022 sebanyak 62% pengguna melakukan pembayaran tiket KRL menggunakan KMT dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 58%, sementara pada tahun 2022 dan 2023 pembayaran tiket KRL menggunakan e-money sebanyak 36%.

Pembelian tiket KRL menggunakan GoTransit (QR Code) pada tahun 2022 hanya sebanyak 2% dari total pengguna KRL dan mengalami peningkatan menjadi 5% pada tahun 2023 (commuterline.id, 2023b; Emeria, 2022). Salah satu keuntungan melakukan pembelian tiket KRL menggunakan GoTransit yaitu melakukan pembayaran dengan uang yang pas. Terkadang ketika pembayaran tiket KRL, terjadi kesulitan untuk menyesuaikan saldo yang ada di kartu multi trip (KMT). Selain itu para pengguna KRL juga ingin proses yang cepat untuk melewati mesin tapping. Oleh karena itu, GoTransit menggunakan Gopay sebagai metode pembayaran tiket KRL menerapkan transaksi QRIS dari aplikasi Gojek (Zaenuddin, 2023). Para pengguna pada umumnya akan mempertimbangkan citra merek, desain antarmuka, dan pengalaman pengguna dari aplikasi Gojek yang menyediakan layanan GoTransit yang akan atau sudah mereka gunakan untuk melakukan pembelian tiket KRL. Minat pembelian tentu terpacu pada harga yang ditetapkan oleh KRL sehingga para pengguna KRL dapat menentukan apakah ia berminat menggunakan GoTransit atau tidak (Fadhilah et al., 2023) Pandangan masyarakat terhadap citra merek GoTransit haruslah diperhatikan karena masyarakat akan menilai GoTransit, apakah GoTransit ini dapat dipercaya sebagai layanan untuk menggunakan KRL. Desain antarmuka juga memiliki peran dalam memberikan pengalaman yang dapat dinikmati oleh para pengguna dengan tampilan yang ada sehingga para pengguna juga dapat menilai GoTransit (Rahayuda & Santiari, 2021). Pengalaman pengguna (User Experience) menjadi suatu hal yang penting dengan pengguna KRL diharapkan mengerti dalam menggunakan GoTransit ketika ingin melewati mesin tapping tersebut untuk menggunakan KRL (Kristi et al., 2022). Adapun kerangka hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.

H2 : Desain Antarmuka berpengaruh pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.

H3 : Pengalaman Pengguna berpengaruh pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.



Gambar 3. Kerangka Penelitian

METODE

Metode penelitian dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dari populasi yang ditentukan menggunakan sampel (Sugiyono, 2022). Pengambilan data kuantitatif dilakukan dengan penyebaran kuesioner dalam bentuk kuesioner digital dari Google (Google Form) yang disebarkan pada orang-orang yang termasuk kategori para pengguna layanan KRL Jabodetabek dengan rentang usia 15-45 tahun. Para responden bisa berupa orang-orang yang sudah membeli tiket KRL melalui GoTransit atau mereka yang hanya mengetahui mengenai pembelian tiket KRL melalui GoTransit. Kuesioner yang disebarkan memiliki pertanyaan yang berhubungan dengan variabel penelitian berupa persetujuan atau menggunakan metode likert dengan skala 1-4.

Tabel 1. Tabel Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional
Citra Merek	Identitas dari sebuah produk atau jasa (Sitorus et al., 2022)	Dimensi Kekuatan Keunikan Kesukaan
Desain Antarmuka	Mekanisme komunikasi melalui desain atau tampilan (Julianto, 2020)	Tata letak Warna Tipografi
Pengalaman Pengguna	Perasaan pengguna saat menggunakan layanan (Kristi et al., 2022)	Desain Kemudahan
Minat Beli	Keinginan seseorang untuk membeli produk atau jasa (Gunawan, 2022)	Kegunaan Merek

Sumber : Data Olahan Kuesioner Pribadi

Data yang diperoleh hanya diambil data yang memenuhi syarat yaitu pengguna KRL Jabodetabek dengan rentang usia 15-45 tahun. Data yang dapat digunakan akan disimpan dalam bentuk .csv untuk diolah menggunakan aplikasi statistika yaitu Smart PLS. Metode pengujian data statistik menggunakan aplikasi statistika Smart PLS ada 3 yaitu: analisis jalur, confirmatory factor analysis (CFA), dan structural equation model (SEM). Penelitian ini akan menggunakan metode SEM atau yang dikenal juga sebagai PLS-SEM. Hal pertama yang perlu dilakukan adalah memasukkan data .csv yang akan diolah menggunakan metode SEM. Selanjutnya akan dilakukan pengolahan data pertama dengan PLS-SEM untuk melakukan Analisa validitas dan reliabilitas. Data dapat dinyatakan valid dengan melihat pada bagian construct reliability and validity, di mana kolom AVE > 0,5 sehingga data dinyatakan valid. Sementara itu untuk mengetahui reliabilitas dapat melihat pada kolom Cronbach alpha dan composite reliability harus lebih dari 0,7 sehingga data dapat dinyatakan reliabel. Discriminant validity dari penelitian harus memiliki akar AVE lebih besar dari akar AVE sebelumnya untuk dinyatakan valid. Selanjutnya loading factor indikator harus

lebih dari 0,7 dengan melihat pada kolom outer loading. (Muhson, 2022). Uji hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan analisis bootstrapping yang terdapat dalam program Smart PLS. Pengaruh langsung dapat dilihat dari path coefficients sementara untuk pengaruh tidak langsung akan dilihat dari total indirect effects. Jika semua loading factor berada di atas 0,7 dan semua nilai p < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa setiap variabel observed (variabel yang diukur berdasarkan nilai skala) dapat mengukur secara baik variabel laten (variabel yang diukur melalui indikator) yang terdapat dalam penelitian (Muhson, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

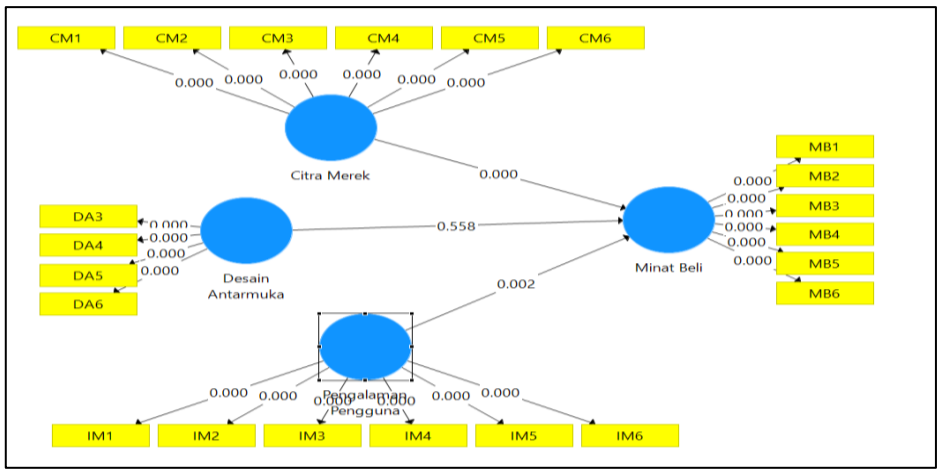
Berdasarkan 128 reponden yang menjawab didapatkan data responden yang menggunakan GoTransit sebanyak 103 dan 25 responden tidak menggunakan GoTransit. Maka penelitian menggunakan 103 data sesuai kriteria penelitian.

Tabel 2. Demografis

Jenis Kelamin	**Laki-laki**	**50**
	Perempuan	53
Umur	15-19	18
	20-24	61
	25-29	13
	30-34	7
	35-39	2
	40-45	2
Domisili	Jakarta	29
	Bogor	14
	Depok	7
	Tangerang	44
	Bekasi	9

Sumber : *Data Olahan Kuesioner Pribadi*

Analisis Data Interpretasi



Gambar 4. Hasil Bootstrap
Sumber *: Data Olahan Smart PLS*

Berdasarkan gambar 4 di atas Dapat dilihat hasil bootstarping atau hasil pengujian hipotesis dengan perincian hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergent

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AverageVariance Extracted (AVE)
Citra Merek	0.825	.831	0.873	0.534
Desain Antarmuka	0.735	.738	0.834	0.558
Minat Beli	0.834	.844	0.878	0.546
Pengalaman Pengguna	0.794	.812	0.858	0.550

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Seluruh variabel reliabel karena nilai Cronbach's alpha dan composite reliability lebih besari dari 0,7. Serta variabel yang ada baik variabel independen dan variabel dependen dinyatakan valid karena nilai average varience extracted (AVE) yang dimiliki lebih besar dari 0,5.

Tabel 4. Validitas Diskriminan

	Citra Merek	Desain Antarmuka	Minat Beli	Pengalaman Pengguna
Citra Merek	0.731			
Desain Antarmuka	0.526	0.747		
Minat Beli	0.684	0.498	0.739	
Pengalaman Pengguna	0.734	0.616	0.701	0.742

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Berdasar tabel 4.4 dapat dilihat validitas diskriminan memiliki nilai akar AVE lebih besar dari akar AVE sebelumnya pada semua variabel yang ada sehingga data dinyatakan valid.

Tabel 6. Outer Loading Factor

	Citra Merek	Desain Antarmuka	Minat Beli	Pengalaman Pengguna
CM1	0.719			
CM2	0.766			
CM3	0.694			
CM4	0.664			
CM5	0.760			
CM6	0.775			
DA3		0.812		
DA4		0.660		
DA5		0.770		

DA6	0.738		
IM1			0.659
IM2			0.689
IM4			0.819
IM5			0.704
IM6			0.822
MB1		0.753	
MB2		0.807	
MB3		0.709	
MB4		0.696	
MB5		0.763	
MB6		0.699	

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Dapat dilihat bahwa outer loading factor memiliki nilai lebih dari 0,7 sehingga dinyatakan valid dan memiliki 6 indikator yang memiliki nilai kurang dari 0,7 tetapi lebih dari 0,6 yaitu CM3, CM4, DA4, IM1, IM2, dan MB4. Hal ini tidak menjadi permasalahan karena outer loading yang lebih dari 0,6 dapat dinyatakan valid (Andrian & Trinanda, 2019; Hussein, 2015; Mardiana, 2018).

Tabel 7. Path Coefficient

	Original Sample (O)	**Sample Mean (M)**	**Standard Deviation (STDEV)**	**TStatistics (|O/STDEV|)**	**P Values**
Citra Merek -> Minat Beli	0.357	0.367	0.108	3.309	0.001
Desain Antarmuka -> Minat Beli	0.063	0.067	0.091	0.695	0.487
Pengalaman Pengguna -> Minat Beli	0.400	0.394	0.122	3.268	0.001

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Berdasarkan tabel 7 hubungan antara citra merek dengan minat beli memiliki P Values sebesar 0,000 yang menunjukkan nilai P Values kurang dari 0,05 yang membuat hubungan dinyatakan berpengaruh signifikan dan Ha1 diterima. Sementara pada hubungan desain antarmuka dengan minat beli lebih dari 0,05 sehingga dinyatakan tidak berpengaruh signifikan sehingga Ho2 diterima. Dan pada hubungan terakhir antara pengalaman pengguna dengan minat beli berpengaruh signifikan sehingga Ha3 diterima.

Tabel 8. Loading Factor Bootstrap

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (|O/STDEV|)	P Values
CM1 <- Citra Merek	0.719	0.716	0.079	9.077	0.000
CM2 <- Citra Merek	0.766	0.766	0.073	10.463	0.000
CM3 <- Citra Merek	0.694	0.692	0.058	11.949	0.000
CM4 <- Citra Merek	0.664	0.661	0.099	6.687	0.000
CM5 <- Citra Merek	0.760	0.757	0.058	13.214	0.000
CM6 <- Citra Merek	0.775	0.776	0.043	17.900	0.000
DA3 <- Desain Antarmuka	0.812	0.803	0.073	11.133	0.000
DA4 <- Desain Antarmuka	0.660	0.659	0.095	6.910	0.000
DA5 <- Desain Antarmuka	0.770	0.762	0.078	9.822	0.000
DA6 <- Desain Antarmuka	0.738	0.737	0.071	10.425	0.000
IM1 <- Pengalaman Pengguna	0.659	0.648	0.089	7.414	0.000
IM2 <- Pengalaman Pengguna	0.689	0.682	0.078	8.844	0.000
IM4 <- Pengalaman Pengguna	0.819	0.820	0.038	21.598	0.000
IM5 <- Pengalaman Pengguna	0.704	0.709	0.061	11.579	0.000
IM6 <- Pengalaman Pengguna	0.822	0.823	0.029	28.189	0.000
MB1 <- Minat Beli	0.753	0.751	0.050	15.158	0.000
MB2 <- Minat Beli	0.807	0.806	0.036	22.425	0.000
MB3 <- Minat Beli	0.709	0.712	0.078	9.036	0.000
MB4 <- Minat Beli	0.696	0.689	0.070	10.006	0.000
MB5 <- Minat Beli	0.763	0.765	0.039	19.594	0.000
MB6 <- Minat Beli	0.699	0.697	0.061	11.557	0.000

Sumber : Data Olahan Smart PLS

Pada table 8 dapat dilihat bahawa setiap indikator memiliki nilai P kurang dari 0,05 yang menjadikan setiap indikator mampu mengukur setiap variabel yang ada dengan baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Pembahasan

Simpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

H01: Citra merek tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.

HA1: Citra merek berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.

Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian dimana pada hasil dapat dilihat nilai P value < 0.05 , hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dash dkk. (Dash et al., 2021). Hal ini dapat dikarenakan dengan citra dari Gojek dan juga KRL menjadi faktor paling menentukan minat pengguna untuk melakukan pembelian tiket KRL melalui GoTransit.

H02: Desain antarmuka tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit. HA2: Desain antarmuka berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit. Desain antarmuka tidak berpengaruh siginifikan dimana nilai P value > 0.05, sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asniati (Asniati & Fourqoniah, 2023). Hal ini dapat terjadi karena desain antarmuka bukanlah faktor utama, dimana faktor utama yang menentukan adalah manfaat yang didapatkan dalam menggunakan GoTransit dalam melakukan pembelian e-tiket KRL.

H03: Pengalaman pengguna tidak berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit

HA3: Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan pada minat pembelian tiket KRL dengan GoTransit.

Pengalaman pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dimana nilai pada hasil P value < 0.05 hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Watulingas dan Permana (Watulingas & Permana, 2020). Hal ini dapat dikarenakan pengalaman pengguna lebih mendorong seseorang untuk melakukan pembelian e-tiket KRL melalui GoTransit.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjabaran hasil di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket KRL melalui GoTransit. Hal ini dikarenakan citra merek dari perusahaan atau pemilik aplikasi yang menyediakan layanan serta citra merek dari KRL memiliki pengaruh terhadap minat dan juga keputusan orang-orang untuk membeli tiket KRL secara digital.
2. Desain antarmuka tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket KRL melalui GoTransit. Hal ini dapat dipengaruhi oleh berbagai hal seperti kemudahan, kenyamanan, dan juga manfaat yang didapatkan dalam

menggunakan layanan pembelian tiket KRL melalui GoTransit.

3. Pengalaman pengguna memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian tiket KRL menggunakan GoTransit. Hal ini dapat disebabkan oleh kepuasan pengguna saat menggunakan layanan yang diberikan oleh GoTransit dan juga KRL dalam pembelian ataupun penggunaan e-tiket KRL.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan di atas peneliti memberikan saran kepada Perusahaan Gojek bisa membuat tampilan yang lebih sederhana untuk GoTransit tetapi masih senada dengan konsep keseluruhan aplikasi Gojek untuk mempermudah para pengguna dalam menggunakan layanan GoTransit yang meningkatkan pengalaman pengguna sehingga dapat menarik minat pengguna Gojek tertarik untuk menggunakan GoTransit. KRL bisa membuat kemudahan untuk para pengguna yang menggunakan pembelian e-tiket seperti menyediakan jalur sendiri untuk pintu masuk dan sebagainya yang membuat orang-orang lebih tertarik untuk membeli e-tiket untuk perjalanan menggunakan KRL sehingga pengguna tidak perlu melakukan antre bersama dengan para pengguna uang elektronik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Admin. (2021, December 31). Kenali Berbagai Jenis Transportasi Umum Di Indonesia. Pusat Karir & Kewirausahaan Universitas Medan Area - Pusat Karir & Kewirausahaan Terbaik Di Sumatera Utara. https://pkk.uma.ac.id/2021/12/31/kenali-berbagai-jenis-transportasi-umum-di-indonesia/

Andrian, J., & Trinanda, O. (2019). THE INFLUENCE OF E-SERVICE QUALITY, E-SATISFACTION, AND E-WORD OF MOUTH TOWARD REVISIT INTENTION ON TOKOPEDIA WEBSITE IN PADANG CITY. Jurnal Ecogen, 2(1), 69. https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i1.6135

Asniati, A. A. M., & Fourqoniah, F. (2023). PENGARUH USER INTERFACE (UI) DAN USER EXPERIENCE (UX) TERHADAP MINAT BELI ULANG AKUN NETFLIX. Jurnal Ilmu Sosial, 2(4).

Badan Pusat Statistik. (2023). Jumlah Penumpang Kereta Api—Tabel Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzIjMg==/jumlah-penumpang-kereta-api.html

commuterline.id. (2023a). KAI Commuter. KAI Commuter. https://commuterline.id/tentang-kami/informasi-umum

commuterline.id. (2023b). Pembayaran KRL. https://commuterline.id/informasi-publik/berita/kmt-jadi-pilihan-utama-pembayaran-tiket-commuter-line-kai-commuter-luncurkan-kmt-edisi-khusus-hut-ri-ke-78

commuterline.id. (2023c, June 3). Pengguna KRL. KCI. https://commuterline.id/informasi-publik/berita/446-981-ribu-orang-lebih-gunakan-commuterline-pada-awal-maret-2023

Dash, G., Kiefer, K., & Paul, J. (2021). Marketing-to-Millennials: Marketing 4.0, customer satisfaction and purchase intention. Journal of Business Research, 122, 608–620. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.016

Dewi, L. G. K., Herawati, N. T., & Adiputra, I. M. P. (2021). PENGGUNAAN E-MONEY TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA YANG DIMEDIASI KONTROL DIRI | EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan). https://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/4669

DWI, A. W. (2019). PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE), KUALITAS PRODUK, DAN DESAIN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA "PRODUK BATIK MUKTI RAHAYU" DI KABUPATEN MAGETAN [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Ponorogo]. http://eprints.umpo.ac.id

Emeria, D. C. (2022, September 26). "Kiamat" Uang Tunai Makin Nyata, Ini Buktinya. CNBC Indonesia. https://www.cnbcindonesia.com/news/20220926134909-4-374987/kiamat-uang-tunai-makin-nyata-ini-buktinya

Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Rahmawati, D. (2023). Meningkatkan Keputusan Pembelian melalui Hedonic Shopping Motivation, Shopping Lifestyle, Online Customer Review pada Produk Fashion di Shopee (Studi pada Konsumen Marketplace Shopee). J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains), 8(1), Article 1. https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.931

Falefi, M. R., & Waryanto, B. D. (2020). ANALISIS PERBANDINGAN ANTARA PENDAPATAN DRIVER GOJEK FULLTIME DAN UPAH MINIMUM REGIONAL KOTA SURABAYA. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 1(1), Article 1. https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.3029

Fatimah, S. (2019). PENGANTAR TRANSPORTASI. Myria Publisher.

Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). Produk dan Merek. Global Eksekutif Teknologi.

Fauzi, H., & Tantra, T. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI SMARTPHONE VIVO. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 7, 1422–1438. https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3169

Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. Cogent Business & Management, 7(1), 1787733. https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733

Firmansyah, M. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek.

Fitria Nugraheni, R., Sampurno, & Haryani Hatta, I. (2020). Analisa Citra Merek, Kualitas Produk, Perluasan Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 4(1), 13-26. https://doi.org/10.35814/jrb.v4i1.1499

Fitriani, R. (2022). Perancangan dan pembangunan user interface dan user experience aplikasi beramaal dengan metode design thinking [Undergraduate, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim]. http://etheses.uin-malang.ac.id/36759/

Ghozaly Winukasto, S., Sembiring, E. C., & Maharani, M. D. D. (2022). STRATEGI PENINGKATAN MOTIVASI, KOMPENSASI DAN DESAIN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PERUSAHAAN DIMASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus di PT Infoarta Pratama). JRB-Jurnal Riset Bisnis, 6(1), 1-17. https://doi.org/10.35814/jrb.v6i1.3805

Gojek. (2020, September 11). Perjalanan Kamu di Tiap Harinya Semakin Mudah dan Aman dengan GoTransit | Gojek. https://www.gojek.com/blog/gojek/gotransit

Gojek. (2021, October 27). Makin Jadi Andalan Konsumen, Gojek Dorong Inovasi di Tiga Layanan Utama | Gojek Newsroom. https://newsroom.gojek.com/id-id/news/makin-jadi-andalan-konsumen-gojek-dorong-inovasi-di-tiga-layanan-utama/

Gojek. (2023). Tentang Gojek. https://www.gojek.com/id-id/about/

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. PT Inovasi Pratama Internasional.

Hidayat, A., & Fauziyyah, H. M. (2022). PERANCANGAN DESAIN ANTARMUKA APLIKASI PEMBELAJARAN ONLINE BERBASIS MOBILE MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING. JURNAL TEKNIK INFORMATIKA (JUTEKIN), 10(1), Article 1. https://doi.org/10.51530/jutekin.v10i1.647

Hien, N. N., Phuong, N. N., Tran, T. V., & Thang, L. D. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation.

Management Science Letters, 1205–1212. https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.11.038

Hussein, A. S. (2015). Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan smartPLS 3.0.

Hutauruk, M. R., Sutarmo, Y., & Bachtiar, Y. (2022). Metodologi Penelitian untuk Ilmu Sosial Humaniora Dengan Pendekatan Kuantitatif: Proposal, Kegiatan Penelitian, Laporan Penelitian. Penerbit Salemba.

Julianto, A. (2020). Perancangan Ulang Desain Antarmuka Aplikasi Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode User Centered Design (Studi Kasus: Petshopgrosir) [Other, Univesitas Komputer Indonesia]. https://doi.org/10/13.UNIKOM_ADITIA%20JULIANTO_BAB%204.pdf

Karim, H. A., Lis Lesmini, S. H., Sunarta, D. A., Sh, M. E., Suparman, A., Si, S., ... & Bus, M. (2023). Manajemen transportasi. Cendikia Mulia Mandiri.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity (Fifth). Pearson.

Kembau, A. S., Agung, H., & Benedict, R. (2022). EMPLOYEE ADVOCACY PROGRAM SEBAGAI SOCIAL MEDIA MARKETING: BAGAIMANA START-UP COMPANY MENGUNAKAN PEGAWAINYA SEBAGAI CONTENT CREATOR. MANAJEMEN ADMINISTRASI BISNIS DAN PEMASARAN, 4(2 AGUSTUS), 86-100.

Keni, N., R., L., Pamungkas, A., & Wilson, N. (2022). An integrated analysis of factors affecting consumers' purchase intention toward batik: A comparative study between Indonesia and Malaysia. International Journal of Management Practice, 15, 87. https://doi.org/10.1504/IJMP.2022.119924

Kristi, R. A., Alifian, M. Z., Nisak, S. L. Z., Abidah, I. S., & Dewi, P. K. (2022). ANALISIS USER EXPERIENCE APLIKASI TIX.ID MENGGUNAKAN HEART FRAMEWORK. Prosiding Seminar Nasional Teknologi Dan Sistem Informasi, 2(1), Article 1. https://doi.org/10.33005/sitasi.v2i1.276

Kurniawan, A., Ihsan, Y. N., & Iriani, Y. (2023). Analisis Tingkat Kepuasan Penumpang KRL (Kereta Commuter) Dengan Menggunakan Metode CSI dan IPA. Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri, 9(2), Article 2. https://doi.org/10.24014/jti.v9i2.22991

Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding Flow, Brand Image, Brand Identity, Brand Personality and Purchase Intention of Smartphone. Sustainability, 12(8), Article 8. https://doi.org/10.3390/su12083391

Mardiana, N. (2018). STRUCTURAL EQUATION MODELLING–PARTIAL LEAST SQUARE UNTUK MENGUKUR KUALITAS PEMBELAJARAN MATEMATIKA DISKRIT DENGAN LMS.

Marginingsih, R., Susilowati, I., & Widiyanti, W. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Masyarakat Melalui Pelayanan Informasi Pada Aplikasi KRL Access. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 4, 185–199. https://doi.org/10.31294/jeco.v4i2.8029

Muhson, A. (2022). Analisis Statistik dengan SmartPLS: Universitas Negeri Yogyakarta, 31.

Pasaribu, V. L. D., Karyanto, B., Ahdiyat, M., Athalarik, F. M., Jefriyanto, Andni, R., Ganika, G., Nanda, Z., Putra, A. R., & Darussalam, A. Z. (2021). PEMASARAN KONTEMPORER. Penerbit Widina.

Pattinaja, M. A. G. P., Mangantar, M., & Pandowo, M. (2023). THE IMPACT OF USER INTERFACE AND TIME SCARCITY ON PURCHASE INTENTION THROUGH E-COMMERCE SHOPEE AMONG YOUNG ADULTS IN MANADO. Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 11(3), 149–160. https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49323

Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase intention and purchase behavior online: A cross-cultural approach. Heliyon, 6(6). https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04284

PENGARUH MOTIVASI DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KARYAWAN PADA PT REASURANSI NASIONAL INDONESIA | JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila

Petriny, A. P. (2022, June 22). Makin Praktis dan Mudah, Beli Tiket KRL Commuter Line

Kini Bisa di Aplikasi Gojek. GoTo. https://www.gotocompany.com/news

Prayoga, A. K., Achmad, G. N., & Zulkifli, Z. (2023). Influence of UI, UX and E-Service Quality on Tokopedia Purchase Via Perceived Risk. Journal of Social Research, 2(5), 1606–1625. https://doi.org/10.55324/josr.v2i5.827

Pusat Studi Universitas Gajah Mada, A. (2023, September 5). Riset PUSTRAL UGM: Integrasi Antar Moda Lewat GoTransit Jadi Bagian Alternatif Solusi Transportasi Berkelanjutan di Indonesia – Pusat Studi Transportasi dan Logistik UGM. https://pustral.ugm.ac.id/riset-pustral-ugm-integrasi-antar-moda-lewat-gotransit-jadi-bagian-alternatif-solusi-transportasi-berkelanjutan-di-indonesia/

Putra, I. G. W. S. C., & Ginting, J. A. (2022). Analisa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Generasi Z dalam Menggunakan Aplikasi Bank Digital di Indonesia. Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 10(2), Article 2. https://doi.org/10.23887/ekuitas.v10i2.52470

Rahayuda, I. G. S., & Santiari, N. P. L. (2021). Evaluasi Desain Antarmuka Sistem Informasi Bencana Menggunakan Aturan Theo Mandel. Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, 8(3), Article 3. https://doi.org/10.25126/jtiik.2021834389

Rausch, T. M., & Kopplin, C. S. (2021). Bridge the gap: Consumers' purchase intention and behavior regarding sustainable clothing. Journal of Cleaner Production, 278, 123882. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123882

Rezeki, S. (2021). Citra Lembaga Perguruan Tinggi dan Minat Mahasiswa. Nilacakra.

Rozaq, A. (2020). Konsep Perancangan Sistem Informasi Bisnis Digital. Poliban Press.

Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis. https://lib.atim.ac.id/opac/detail-opac?id=359

Saputro, N. D., Baharuddin, G., & Permana , E. (2024). Pengaruh Benefit dan Price Terhadap Perceived Value Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan GoTransit Pada Aplikasi Gojek. JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila, 4(2), 81-95. https://doi.org/10.35814/jimp.v4i2.6492

Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. International Journal of Data and Network Science, 6(1), 185–192.

Shahnaz, K. (2022, June 22). Rilis GoTransit, Gojek: Beli Tiket KRL Makin Mudah. Bisnis.com. https://teknologi.bisnis.com/read/20220622/266/1546803/rilis-gotransit-gojek-beli-tiket-krl-makin-mudah

Siswono, S., & Widyastuti, S. (2019). Membentuk Citra Perusahaan Hijau Melalui Sikap Hijau Dan Pengetahuan Ekologi Dari Konsumen Air Minum Dalam Kemasan Aqua. JRB-Jurnal Riset Bisnis, 1(2), 68-77. https://doi.org/10.35814/jrb.v1i2.134

Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, (Cand) Aditya, Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. Media Sains Indonesia.

Sugiyono, Prof. DR. (2022). METODE PENELITIAN KUALITATIF (Untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif. Peneribit ALFABETA Bandung.

Tarigan, A., & Frangoulis, A. (2023). Pengaruh Effectiveness Dan Intuitiveness E-Wallet Gopay Terhadap Minat Penggunaan Aplikasi Gojek Bagi Kalangan Mahasiswa. Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen, 15(2), 226-242.

Tarigan, A., & Noverin, D. T. (2024). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Intention to Purchase Residential Apartments. Journal Ilmiah Manajemen dan Bisnis ISSN, 10(1), 81-96.

Tobing, G. B. R. L., Adinata, P. V., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2023). The Impact of Sales Promotion, User Interface and User Experience Design on Shopee App Users' Repurchase Intentions. International Journal of Engineering and Management Sciences, 8(3), Article 3. https://doi.org/10.21791/IJEMS.2023.027

Tristiyanto, T., Irawati, A. R., Kurniawan, D., & Arba, R. A. (2020). EVALUASI HEURISTIK PADA APLIKASI TERAMPIL UNTUK OPTIMALISASI USER INTERFACE DAN USER

EXPERIENCE. Jurnal Pepadun, 1(1), Article 1. https://doi.org/10.23960/pepadun.v1i1.18

Wahab, W., & Andika, P. (2019). Studi Analisis Pemilihan Moda Transportasi Umum Darat di Kota Padang antara Kereta Api dan Bus Damri Bandara Internasional Minangkabau. Jurnal Teknik Sipil Institut Teknologi Padang, 6(1), Article 1. https://doi.org/10.21063/jts.2019.V601.030-37

Watulingas, E. B., & Permana, D. (2020). THE INFLUENCE OF USER INTERFACE, USER EXPERIANCE AND DIGITAL MARKETING TOWARD PURCHASE INTENTION (STUDY IN SEJASA.COM). International Humanities and Applied Science Journal, 3(2). https://doi.org/10.22441/ihasj.2020.v3i2.05

Zaenuddin, M. (2023, May 14). Cara Naik KRL Pakai GoTransit, Praktis Tidak Perlu Pakai Kartu. https://www.kompas.com/tren/read/2023/05/14/050000965/cara-naik-krl-pakai-gotransit-praktis-tidak-perlu-pakai-kartu

Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. Frontiers in Psychology, 12. https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.644020