

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen dan dampak dari PEOU, PU, PC, dan TR terhadap niat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi; serta mengetahui apakah terdapat perbedaan PEOU, PU, PC, TR, ATU, BI, dan AU antara jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi serta antara responden yang berusia 40 tahun kebawah dan responden yang berusia 40 tahun keatas. Niat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi (BI) diketahui dengan cara mengukur 5 (lima) variabel yang berdasarkan teori TAM, diantaranya adalah PEOU, PU, PC, TR, ATU. Sedangkan, untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara jawaban masing-masing variabel, penulis menggunakan rata-rata jawaban dari masing-masing variabel dan mengujinya dengan uji beda. Model pengukuran pada penelitian ini telah diuji reliabilitas dan validitasnya. Hasil dari uji validitas mengindikasikan bahwa indikator dari masing-masing variabel sudah memenuhi syarat valid. Hasil uji reliabilitas juga menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik. Model pada penelitian ini juga memiliki tingkat model *fit* yang baik, sehingga model teoritis sesuai dengan data yang terdapat di lapangan.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa sikap dan niat dari konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi dipengaruhi secara signifikan oleh variabel PEOU, PU, PC, dan TR. Dengan detail pembahasan diantaranya:

Perceived Cost (PC)

- Variabel PC memiliki hubungan kausal dengan ATU sebesar 0.16. Semakin besar biaya yang harus dikeluarkan untuk menggunakan suatu jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka akan semakin negatif sikap terhadap jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Responden yang pernah menggunakan UberX dan/atau Grab Taxi cenderung menjawab netral untuk indikator-indikator pada PC. Hal ini

menunjukkan bahwa responden cenderung merasa bahwa memang sudah seharusnya mengeluarkan harga untuk mendapatkan jasa transportasi *online* baik UberX ataupun Grab taxi. Maka dari itu, responden tidak merasa mahal ataupun murah untuk biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi tetapi sesuai.

- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab taxi cenderung merasa jasa transportasi *online* tersebut murah dan sesuai dengan manfaat yang didapat. Sedangkan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi merasa bahwa harga yang dibayarkan untuk mendapatkan jasa transportasi tersebut netral atau biasa saja (tidak mahal dan juga tidak murah).
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara PC UberX dengan Grab Taxi.
- Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara PC responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Trust (TR)

- Variabel TR memiliki hubungan kausal dengan ATU sebesar 0.17. Semakin percaya pada jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka sikap terhadap jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi akan semakin positif.
- Responden cenderung merasa bahwa aplikasi transportasi *online* baik UberX dan/atau Grab Taxi dapat dipercaya dan aman karena semua kegiatan dalam aplikasi transportasi *online* dipantau oleh perusahaan jasa transportasi *online*. Responden juga merasa bahwa tarif yang harus dibayarkan cenderung selalu sesuai dengan yang harus dibayarkan. Selain itu, responden juga merasa cukup aman untuk memberikan informasi milik pribadi.
- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung dapat mempercayai dan merasa aman terhadap jasa transportasi *online* tersebut. Responden yang tidak pernah

menggunakan jasa transportasi *online* baik UberX ataupun Grab Taxi cenderung netral atau biasa saja.

- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara TR UberX dengan Grab Taxi.
- Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara TR responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Perceived Usefulness (PU)

- Variabel PU memiliki hubungan kausal dengan variabel ATU sebesar 0.29. Semakin bermanfaat jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka sikap terhadap jasa transportasi *online* Uber ataupun Grab Taxi akan semakin positif.
- Variabel PU memiliki hubungan kausal dengan BI sebesar 0.08. Semakin bermanfaat jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka semakin besar pula niat untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Responden cenderung merasa bahwa jasa transportasi *online* UberX dan/atau Grab Taxi bermanfaat ketika membutuhkan jasa transportasi karena dapat menghemat waktu dan tenaga, responden juga tidak menunggu terlalu lama sampai mobil atau taksi yang dipesan datang, responden juga cenderung merasa lebih cepat sampai di tujuan.
- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung merasa jasa transportasi *online* tersebut bermanfaat. Sedangkan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung merasa netral atau biasa saja.
- Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara PU UberX dengan Grab Taxi.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara PU responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Perceived ease of Use (PEOU)

- Variabel PEOU memiliki hubungan kausal dengan variabel PU sebesar 0.75. Maka, semakin mudah dan bebas dari usaha untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka semakin bermanfaat jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Variabel PEOU memiliki hubungan kausal dengan ATU sebesar 0.3. Semakin mudah dan semakin bebas dari usaha yang dilakukan untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka semakin positif sikap seseorang terhadap jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Responden cenderung merasa bahwa menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan/atau Grab Taxi mudah dan tidak membutuhkan usaha yang besar dalam proses pemesanan. Responden cenderung merasa nyaman dan tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan jasa transportasi *online*. Responden juga cenderung tidak mengalami kesulitan dalam menemukan mobil yang dipesan dan tidak memiliki masalah dalam kualitas internet yang digunakan saat memesan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung merasa mudah ketika menggunakan aplikasi transportasi *online* tersebut dan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* tersebut cenderung merasa netral atau biasa saja.
- Tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara PEOU UberX dan Grab Taxi
- Terdapat perbedaan rata-rata PEOU yang signifikan antara responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Attitude Toward Using (ATU)

- Variabel ATU memiliki hubungan kausal dengan BI sebesar 0.74. Semakin positif sikap seseorang terhadap jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka akan semakin besar niat untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Responden cenderung merasa bahwa menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan/atau Grab Taxi merupakan ide yang cukup bagus dan merasa

jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab taxi lebih baik dibandingkan dengan jasa transportasi lain. Namun, responden cenderung merasa bahwa perjalanan menggunakan jasa transportasi *online* cukup menyenangkan dan cenderung merasa senang. Sebagian besar responden berusia 20 sampai 25 tahun, hal ini menunjukkan bahwa responden sudah terbiasa dengan penggunaan teknologi pada ponsel pintar.

- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung memiliki sikap yang positif dibandingkan dengan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara ATU UberX dengan Grab Taxi.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara ATU responden yang berusia 40 tahun ke bawah dengan responden yang berusia 40 tahun ke atas.

Behavioral Intention to Use (BI)

- Variabel BI memiliki hubungan kausal dengan AU sebesar 0.84. Semakin besar niat untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi, maka semakin sering penggunaan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi yang sebenarnya.
- Responden yang pernah menggunakan UberX cenderung pasti akan menggunakan UberX ketika dibutuhkan dan dalam 1 (satu) bulan kedepan, responden yang menggunakan UberX cenderung netral atau belum tentu menggunakan UberX secara rutin, tetapi pasti akan merekomendasikan UberX ke orang lain. Sedangkan responden yang menggunakan Grab Taxi cenderung pasti akan menggunakan Grab Taxi ketika dibutuhkan tetapi tidak tentu menggunakannya dalam 1 (satu) bulan kedepan, sehingga belum tentu akan rutin untuk menggunakan jasa transportasi *online* Grab Taxi, tetapi cenderung pasti akan merekomendasikan Grab Taxi ke orang lain. Salah satu penyebab disebabkan oleh sebagian besar responden menggunakan kendaraan pribadi dalam kegiatan sehari-hari dan hanya akan menggunakan jasa transportasi *online* jika sedang tidak membawa kendaraan, saat diluar kota, akan menggunakan jasa transportasi *online*

secara periodik. Salah satu alasannya adalah sebagian besar responden memiliki kendaraan pribadi, sehingga menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi salah satunya hanya saat tidak membawa kendaraan dan ingin cepat sampai, dan saat cuaca buruk (Tabel 4. 17).

- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi cenderung memiliki niat untuk menggunakan yang lebih besar dibandingkan dengan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara BI UberX dengan Grab Taxi.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara BI responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Actual Use (AU)

- Responden cenderung menjawab sering untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi sejak pertama kali memiliki atau mengunduh aplikasi transportasi *online* tersebut dan dalam 1 (satu) bulan terakhir sebagian besar responden cenderung menjawab jarang menggunakan aplikasi UberX ataupun Grab Taxi, karena tidak menjadikan jasa transportasi *online* sebagai transportasi yang digunakan setiap hari, namun saat tertentu saja (Tabel 4. 17).
- Responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi memiliki frekuensi menggunakan yang sebenarnya cenderung sering menggunakan aplikasi tersebut dan responden yang tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* UberX ataupun Grab Taxi memiliki frekuensi menggunakan yang sebenarnya cenderung sangat jarang.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara AU UberX dengan Grab Taxi.
- Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara AU responden yang berusia 40 tahun kebawah dan responden yang berusia 40 tahun keatas.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki keterbatasan. Penelitian ini memiliki total responden 400 orang, penulis menyebarkan angket ke mahasiswa Universitas Katolik Parahyangan, Institut Teknologi Bandung, Universitas Kristen Maranatha, dan *foodcourt* beberapa pusat perbelanjaan saja namun sampel tersebut masih merepresentasikan sebagian kecil populasi dan hanya menjelaskan sebagian kecil perilaku yang dalam hal ini adalah penduduk Kota Bandung.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis mengajukan beberapa saran:

1. Untuk Pihak Perusahaan Jasa Transportasi *Online* Uber maupun Grab
Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan jasa transportasi *online* diantara lain :
 - a. Berdasarkan data dari konsumen, konsumen terbanyak yang menggunakan jasa transportasi *online* Uber maupun Grab adalah konsumen yang berusia 20-25 tahun dimana merupakan konsumen yang familiar dengan ponsel pintar, sehingga tidak memiliki masalah dalam penggunaan aplikasi. Tetapi, untuk konsumen yang berusia lebih tua, masih belum terbiasa dalam pengoperasian aplikasi jasa transportasi *online*. Pihak perusahaan juga dapat menghilangkan persepsi bahwa menggunakan aplikasi jasa transportasi *online* susah untuk konsumen yang lebih tua. Maka dari itu, aplikasi transportasi *online* Uber maupun Grab dapat disederhanakan pengoperasiannya, mulai dari pendaftaran sampai pemesanannya yang dimudahkan.
 - b. Untuk masalah privasi dan kenyamanan, pihak perusahaan jasa transportasi *online* Uber dan Grab sebaiknya tidak menampilkan nomor telepon konsumen dan supir dengan cara langsung terhubung dengan fitur telepon dan SMS pada ponsel pintar tanpa ada nomor telepon yang terlihat.
 - c. Pihak perusahaan jasa transportasi *online*, khususnya Uber untuk meminimalkan tindakan-tindakan supir “nakal” terutama masalah pembayaran dengan cara menampilkan argo saat berjalan pada aplikasi

Uber, tidak hanya tagihan terakhir saja jika supir sudah mengakhiri perjalanan (*end trip*).

- d. Pihak perusahaan jasa transportasi *online*, khususnya Grab Taxi dapat lebih meningkatkan ketersediaan taksi, salah satunya perusahaan jasa transportasi *online* Grab dapat melakukan sosialisasi terhadap perusahaan-perusahaan taksi konvensional agar dapat menjadi mitra dan merubah cara pandang perusahaan taksi konvensional bahwa Grab bukanlah musuh tetapi dapat membantu perusahaan taksi konvensional mendapatkan konsumen, karena sampai sekarang supir taksi konvensional yang menggunakan aplikasi Grab Taxi melakukannya secara diam–diam dan tidak diketahui oleh pihak perusahaan taksi konvensional.

2. Untuk Penelitian Selanjutnya

Terdapat beberapa hal yang dapat dipertimbangkan untuk menghasilkan penelitian sejenis yang lebih baik, diantara lain :

- a. Penulis menyarankan untuk memasukkan pertanyaan–pertanyaan yang merupakan pertimbangan konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* seperti, “Apakah aplikasi sering *error* yang dapat memperlambat pemesanan?”; “Apakah aplikasi transportasi *online* berat, sehingga manfaat aplikasi jasa transportasi *online* menjadi berkurang?”; “Apakah letak keberadaan konsumen ketika memesan, keberadaan supir, dan estimasi waktu supir sampai tempat konsumen akurat atau tidak?”.
- b. Dapat menambahkan analisa apakah terdapat perbedaan pengambilan keputusan penggunaan jasa transportasi *online* antara pria dengan wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbasi, M. S., Chandio, F. H., Soomro, A. F., Shah, F. (2011). "Social influence, voluntariness, experience and the internet acceptance" *Journal of Enterprise Information Management*, 24(1):30-52.
- Abbasi, M. S., Tarhini, A., Elyas, T., Shah, F. (2015). "Impact of Individualism And Collectivism Over The Individual's Technology Acceptance Behaviour" *Journal Of Enterprise Information Management*, 28(6):747-768.
- Aboelmaged, M. G. (2010). "Predicting e-procurement adoption in a developing country" *Industrial Management & Data Systems*, 11(3):392-414.
- Aldás-Manzano, J., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2009). "Exploring individual personality factors as drivers of M-shopping acceptance" *Industrial Management & Data Systems*, 109(6):739-757.
- Angelica, Theresia. (2015). *Prediksi Niat Menggunakan Taxi Apps di Bandung(studi pada Konsumen Milenium)*.Skripsi. Bandung:UNPAR.
- Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2002). *Basic Business Statistic Concepts and Application* (8th edition). New Jersey: Prentice-Hall International.
- Çelik, H. (2008). "What Determines Turkish Customers' Acceptance Of Internet Banking?" *International Journal of Bank Marketing*, 26(5):353-370.
- Charness, Neil., Boot, W. A. (2009). "Aging and Information Technology Use Potential and Barriers" *Journal of the Association for the Psychological Science*, 18(5).
- Chauhan, S. (2015). "Acceptance of Mobile Money By Poor Citizens Of India: Integrating Trust Into The Technology Acceptance Model" *Info*, 17(3):58-68.
- Cheong, J. H., Park, M-C. (2005). "Mobile internet acceptance in Korea" *Internet Research*, 15(2):125-140.
- Chen, Yu-Hui., Barnes, S. (2007). "Initial Trust and Online Buyer" *Behavior Industrial Management & Data Systems*, 107(1):21-36.
- Cheng, Yung-Ming. (2014). "Roles of interactivity and usage experience in e-learning acceptance: a longitudinal study" *International Journal of Web Information Systems*, 10(1):2-23.
- Chtourou, M. S., Souiden, N. (2010). "Rethinking The TAM Model: Time To Consider Fun" *Journal of Consumer Marketing*, 27(4):336-344.

- Chuttur M.Y. (2009). "Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions" *Indiana University, USA . Sprouts: Working Papers on Information Systems*, 9(37). <http://sprouts.aisnet.org/9-37>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., Warshaw, P. R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models", 35:982-1003.
- Davis, F. D. (1993). "User Acceptance of Information Technology: System Characteristics, User Perception and Behavioral Impact" *International Journal Man-Machine Studies*, 38:475-487.
- Elwood, S., Changchit, C., Cutshall, R. (2006). "Investigating Students' Perception on Laptop Initiative in Higher Education" *Campus-Wide Information Systems*, 23 (5):336-349.
- Eriksson, K., Kerem, K., Nilsson, D. (2005). "Customer Acceptance Of Internet Banking In Estonia" *International Journal Of Bank Marketing*, 23(2):200-216.
- Featherman, M. S., Pavlou, P. A. (2003). "Predicting E-Services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective" *International Journal Human-Computer Studies*, 59:451-474.
- Gao, L., Bai, X. (2014). "A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2):211-231.
- Gao, Y., Li, H., Luo, Y. (2015). "An empirical study of wearable technology acceptance in healthcare" *Industrial Management & Data Systems*, 115(9):1704-1723.
- Gangwar, H., Date, H., Ramaswamy, R. (2015). "Understanding determinants of cloud computing adoption using an integrated TAM-TOE model" *Journal of Enterprise Information Management*, 28(1):107-130.
- Gelbrich, K., Sattler, B. (2014). "Anxiety, crowding, and time pressure in public self-service technology acceptance" *Journal of Services Marketing*, 28(1):82-94.
- Ghozali, Imam. (2014). *Structural Equation Model: Metode Alternatif Dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Güler, E. K. Ç., Çelik, H. E., Tatli, C. (2015). "Learning with Interactive Whiteboards" *Interactive Technology And Smart Education*, 12(4):285-297.

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M. (2014) *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. USA: SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Sarstedt, Marko Jr., Hopkins, Lucas., Kuppelwieser, Volker G. (2014). "Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM)" *European Business Review*, 26(2):106-121.
- Hanekom, Janette. (2006). *Theoretical Framework for The Online Consumer Response Process*. Thesis. University Of South Africa.
- Henten, A. H., Windekilde, I. M. (2016). "Transaction Costs and The Sharing Economy" *Info*, 18(1):1-15.
- Kapoor, K., Dwivedi, Y., Piercy, N. C., Lal, B., Weerakkod, V. (2014). "RFID integrated systems in libraries: extending TAM model for empirically examining the use" *Journal of Enterprise Information Management*, 27(6):731-758.
- Kesharwani, A., Bisht, S. S. (2012). "The Impact of Trust And Perceived Risk On Internet Banking Adoption In India" *International Journal Of Bank Marketing*, 30(4):303-322.
- Kim, D-Y., Park, J., Morrison, A. M. (2008). "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology" *International Journal of Tourism Research*, 10:393-407.
- Kim, K. J., Shin, D-H. (2015). "An Acceptance Model for Smart Watches: Implications For The Adoption Of Future Wearable Technology" *Internet Research*, 25(4):527-541.
- Kim, Seonghe. (2012). "Factors Affecting The Use Of Social Software: TAM Perspectives" *The Electronic Library*, 30(5):690-706.
- Kock, Ned. (2013). *WarpPLS[®] 4.0 User Manual*. Texas: ScriptWarp Systems[™].
- Koufaris, M., Hampton-Sosa, W. (2004). "The Development of Initial Trust In an Online Company by New Customers" *Information & Management*, 41:377-397.
- Lai, J-Y., Ulhas, K. R. (2012). "Understanding Acceptance of Dedicated E-Textbook Applications for Learning" *The Electronic Library*, 30(3):321-338.
- Lee, H-H., Fiore, A. M., Kim, J. (2006). "The Role Of The Technology Acceptance Model In Explaining Effects Of Image Interactivity Technology On Consumer Responses" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(8):621-644.

- Liébana-Cabanillas, F José., S-F, Juan., Muñoz-Leiva, F. (2014). "Role Of Gender On Acceptance Of Mobile Payment" *Industrial Management & Data Systems*, 114 (2):220-240.
- Li, Y-H., Huang, J-W. (2009). "Applying Theory of Perceived Risk And Technology Acceptance Model In The Online Shopping Channel" *World Academy Of Science, Engineering And Technology*, 53:919-925.
- Lindsay, R., Jackson, T. W., Cooke, Louise. (2011). "Adapted Technology Acceptance Model for Mobile Policing" *Journal of Systems and Information Technology*, 13(4):389-407.
- Lok, Chun Kit . (2015). "Adoption of Smart Card-Based E-Payment System for Retailing in Hong Kong Using an Extended Technology Acceptance Model E-services Adoption: Processes by Firms in Developing Nations" Published online: 10 Dec 2015; 255-466.
- LuChun-Sheng, June., Liu, YuChang., Yao, J. E. (2003). "Technology acceptance model for wireless Internet" *Internet Research*, 13(3):206-222.
- Maditinos, Dimitrios., Chatzoudes, Dimitrios., Sarigiannidis, Lazaros. (2013). "An Examination Of The Critical Factors Affecting Consumer Acceptance Of Online Banking" *Journal Of Systems And Information Technology*, 15(1):97 – 116.
- Mckechnie, Sally., Winklhofer, Heidi., Ennew, Christine. (2006). "Applying the Technology Acceptance Model To The Online Retailing Of Financial Services" *International Journal Of Retail & Distribution Management*, 34(4/5):388 – 410.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., Bitner, M. J. (2000). "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters" *Journal of Marketing*, 64:50–64.
- Muñoz-Leiva, Francisco., Hernández-Méndez, Janet., Sánchez-Fernández, Juan. (2012). "Generalising User Behaviour in Online Travel Sites Through The Travel 2.0 Website Acceptance Model" *Online Information Review*, 36(6):879-902.
- Ong, C-S, Lai, J-Y., Wang, Y-S. (2004). "Factors Affecting Engineers' Acceptance of Asynchronous E-Learning Systems In High-Tech Companies" *Information and Management*, 4:795–804.
- Ömer, T. T., Ursava, Faruk., Bahçekapili, Ekrem. (2011). "Efficiency Of The Technology Acceptance Model To Explain Pre-Service Teachers' Intention To Use Technology" *Campus-Wide Information Systems*, 28(2):93-101.
- Park, E., Kim, K. J. (2013). "User Acceptance Of Long-Term Evolution (LTE) Services" *Program*, 47(2):188-205.

- Park, E., Pobil, A. P. D. (2013). "Extending The Technology Acceptance Model In Remote Pointing Technology: Identifying The Role Of Perceived Mobility And Control" *Sensor Review*, 33(1):40-47.
- Park, Y., Chen, J. V. (2007). "Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone" *Industrial Management & E-Data Systems*, 107(9):1349-1365.
- Park, S. Y. (2009). "An Analysis of the Technology Acceptance Model In Understanding University Students' Behavioral Intention To Use E-Learning" *Educational Technology & Society*, 12 (3):150-162.
- Pavlou, Paul. (2001). "Integrating Trust in Electronic Commerce with the Technology Acceptance Model: Model Development and Validation AMCIS 2001 Proceedings" *Paper*, 159:816-822.
- Pavlou, Paul A. (2003). *Consumer Acceptance of Electronic Commerce: Integrating Trust and Risk with the Technology Acceptance Model*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 7:3, p. 101-134.
- Pérez, M. P., Sánchez, A. M., Carnicer, P. D. L., Jimenez, M. J. V. (2004). "A Technology Acceptance Model Of Innovation Adoption: The Case of Teleworking" *European Journal of Innovation Management*, 7(4):280-291.
- Peterson, Robert A. (1994). *A Meta-Analysis of Cronbach's Coefficient Alpha*. Journal of Consumer Research, Vol.21 pp 381-391.
- Pikkarainen, T. P. K., Karjaluoto, Heikki., Pahnla, Seppo. (2004). "Consumer Acceptance of Online Banking: An Extension Of The Technology Acceptance Model" *Internet Research*, 14(3):224-235.
- Pinho, J. C. M. R., Soares, A. M. (2011). "Examining the Technology Acceptance Model In The Adoption Of Social Networks" *Journal Of Research In Interactive Marketing*, 5 (2/3):116-129.
- Rafique, Momal., Rizwan, Muhammad., *et al.* (2014). "Extending TAM, In Terms Of Trust And Attitude Towards The Online Shopping Intention" *Journal of Public Administration and Governance*, 4:90-108.
- Rauniar, Rupak., Rawski, Greg., Yang, Jei., Johnson, Ben. (2014). "Technology Acceptance Model (TAM) and Social Media Usage: An Empirical Study On Facebook" *Journal of Enterprise Information Management*, 27(1):6-30.
- Roca, J. C., García, J. J., De la Vega, J. J. (2009). "The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy In Online Trading Systems" *Information Management & Computer Security*, 17(2):96-113.

- Rondan-Cataluña, F. J., Patricio, J. A-G., Ramírez-Correa, Esteban. (2015). "A Comparison Of The Different Versions Of Popular Technology Acceptance Models" *Kybernetes*, 44(5):788-805.
- Salisbury, W. D., Pearson, R. A. W., Allison, Pearson., Miller, D. W. (2001). "Perceived Security and World Wide Web Purchase Intention" *Industrial Management & Data Systems*, 101:165-176.
- Sánchez, R. A., Hueros, A. D., Ordaz, M. G. (2013). "E-Learning And The University Of Huelva: A Study of Webct And The Technological Acceptance Model" *Campus-Wide Information Systems*, 30(2):135-160.
- Sciffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior (9th Edition)*. Pearson International.
- Schumacker, Randall E., Lomax, Richard G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling (2th edition)*. London:Lawrence Erlbaum Associates,Publishers.
- Sekaran, Uma., Bougie, Roger. (2013). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (6th edition)*. New York: John Wiley & Sons.
- Sheikhshoaei, Fatemeh., Oloumi, Tahereh. (2011). "Applying the Technology Acceptance Model To Iranian Engineering Faculty Libraries" *The Electronic Library*, 29:367 – 378.
- Sheng, Xiaojing., Zolfagharian, Mohammadali. (2014). "Consumer Participation in Online Product Recommendation Services: Augmenting The Technology Acceptance Model" *Journal of Services Marketing*, 28:460-470.
- Snowden, Simon., Spafford, John., Michaelides, Roula., Hopkins, John. (2006). "Technology Acceptance and Mcommerce in An Operational Environment" *Journal of Enterprise Information Management*, 19(5):525-539.
- StoelKyu, Leslie ., Lee, Hye. (2003). "Modeling The Effect Of Experience On Student Acceptance Of Web-Based Courseware" *Internet Research*, 13:364-374.
- Tanimukti, I. P., Wibisono, Christian., Wardhono, V. J. W., Anggawijaya, A. H. P. (2016). "The Effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And Trustworthiness On The Consumer's Intention To Use (A Case Study Of Go-Jek Indonesia)". *Sci Int.(Lahore)*, 28:1711-1718.
- Teo, Timothy. Noyes, Jan. (2010). "Exploring attitudes towards computer use among pre-service teachers from Singapore and the UK" *Multicultural Education & Technology Journal*, 4(2):126-135.

- Teo, Timothy. Ursavas, Ömer Faruk., Bahçekapili, Ekrem. (2011). *Efficiency of the technology acceptance model to explain pre-service teachers' intention to use technology*. Campus-Wide Information Systems, Vol. 28 Iss 2 pp. 93 – 101.
- Vijayasathy, L. R. (2004). “Predicting Consumer Intentions To Use On-Line Shopping: The Case For An Augmented Technology Acceptance Model” *Information & Management*, 41:747-762.
- Wang, Yi-Shun., Wang, Yu-Min., Lin, Hsin-Hui., Tang, Tzung-I. (2003). “Determinants Of User Acceptance Of Internet Banking: An Empirical Study” *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):501-519.
- Wessels, Lisa., Drennan, Judy. (2010). “An Investigation Oof Consumer Acceptance Of M-Banking” *International Journal Of Bank Marketing*, 28(7):547-568.
- Wua, Jen-Her., Wanga, Shu-Ching. (2005). “What Drives Mobile Commerce? An Empirical Evaluation of The Revised Technology Acceptance Model” *Information & Management*, 42:719–729.
- Yang, Yongqing., Liu, Yong., Li, Hongxiu., Yu, Benhai. (2015). “Understanding Perceived Risks in Mobile Payment Acceptance” *Industrial Management & Data Systems*, 115(2):253 – 269.
- Zacharis, N. Z. (2012). “Predicting College Students' Acceptance of Podcasting as A Learning Tool” *Interactive Technology and Smart Education*, 9(3):171 – 183.
- Zhu, Ge., Sangwan, Sunanda., Lu, Ting-Jie. (2010). “A new theoretical framework of technology acceptance and empirical investigation on self-efficacy-based value adoption model” *Nankai Business Review International*, 1(4):345-372.
- <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wireless-internet> diakses pada 3 September 2016.
- <http://www.emarketer.com/Article/How-Popular-Sharing-Economy/1014135> diakses pada 3 Oktober 2016.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Theory_of_reasoned_action diakses pada 29 Agustus 2016.
- <http://www.forbes.com/sites/jacobmorgan/2014/10/16/why-the-collaborative-economy-is-changing-everything/#16ffa3a74fc1> diakses pada 3 Oktober 2016.
- <https://id.techinasia.com/uber-sejarah-pendirian-startup-taksi> diakses pada 13 Juli 2016.
- [https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_\(aplikasi\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Grab_(aplikasi)) diakses pada 13 Juli 2016
- https://id.wikipedia.org/wiki/Transportasi_umum diakses pada 15 September 2016
- <http://megapolitan.kompas.com/read/2016/03/15/08481281/Untung.dan.Rugi.Keberadaan.Layanan.Transportasi.Berbasis.Aplikasi> diakses pada 12 September 2016

<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.grabtaxi.passenger&hl=in> diakses pada 20 Agustus 2016.

<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce> diakses pada 22 Agustus 2016.

<http://searchmobilecomputing.techtarget.com/definition/m-commerce> diakses pada 13 Juli 2016

<http://swa.co.id/swa/trends/technology/uber-bukan-perusahaan-transportasi> diakses tanggal 7 Agustus 2016

<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-smartphone-di-indonesia-2018> diakses pada 12 September 2016

<http://tekno.kompas.com/read/2016/08/10/12373487/pengguna.uber.protes.kasablanka-setiabudi.ditagih.rp.595.000> diakses tanggal 20 Agustus 2016

<http://techterms.com/definition/gps> diakses tanggal 28 Agustus 2016

<https://www.grab.com> diakses pada 28 Agustus 2016

<http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694> diakses pada 27 May 2016.

<http://www.plimbi.com/article/9509/hubungan-manusia-dan-teknologi> diakses pada 27 May 2016

<http://www.uber4jkt.com/products/> diakses tanggal 26 Agustus 2016

Pew Research Center, April 2014, “Older Adults and Technology Use” (<http://www.pewinternet.org/2014/04/03/older-adults-and-technology-use/>) diakses tanggal 20 Desember 2016

(2016, April). *Uber Dicintai Sekaligus Dibenci*. Marketing [Cetak]. Edisi 4:176.