

**PEMETAAN KONSUMEN BERDASARKAN FAKTOR PENYEBAB
MENGUNAKAN ATAU TIDAK MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE UBERX DAN GRAB TAXI DI KOTA BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi

Oleh:

Jessica Setiawan
2013120171

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
(Terakreditasi Berdasarkan Keputusan BAN-PT No. 227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/XI/2013)
BANDUNG
2017**

**CONSUMER MAPPING BASED ON FACTORS CAUSES OF USING OR
NOT USING ONLINE SERVICES TRANSPORTATION UBERX AND GRAB
TAXI IN BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

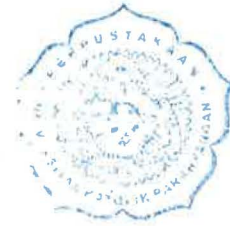
**Submitted to complete the requirement of
a Bachelor Degree in Economics**

By:

**Jessica Setiawan
2013120171**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
MANAGEMENT DEPARTMENT
(Accredited based on Keputusan BAN-PT No.227/SK/BAN-PT/AK-
XVI/S/XI/2013)
Bandung
2017**

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**



**PEMETAAN KONSUMEN BERDASARKAN FAKTOR PENYEBAB
MENGUNAKAN ATAU TIDAK MENGGUNAKAN JASA TRANSPORTASI
ONLINE UBERX DAN GRAB TAXI DI KOTA BANDUNG
DI KOTA BANDUNG**

Oleh:

Jessica Setiawan

2013120171

PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2017

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

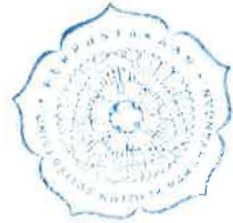
Dra. Triyana Iskandarsyah, M. Si.

Pembimbing,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.

Ko-Pembimbing,

Ivan Prasetya, S.E., MSM., M.Eng.



PERNYATAAN:

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,
Nama : Jessica Setiawan
Tempat, tanggal lahir : Karawang, 27 Maret 1996
No. Pokok Mhs./NPM : 2013120171
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Jenis Naskah : Skripsi

JUDUL

Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi *Online* Uberx dan Grab Taxi Di Kota Bandung

Dengan,
Pembimbing : V.J. Wisnu Wardhono, Drs., MSIE.
Ko-pembimbing : Ivan Prasetya. S.E., MSM., M.Eng.

SAYA MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak kesarjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksa oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU.No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70: Lulusan yang karya ilmiahnya yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana penjara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal: 19 Januari 2017
Pembuat pernyataan:



(Jessica Setiawan)

ABSTRAK

Pendahuluan - semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi, manusia dapat memesan jasa transportasi taksi dengan hanya satu sentuhan jari melalui ponsel pintar. UberX dan Grab Taxi, merupakan jasa transportasi taksi *online* tentu membantu manusia memotong proses pemesanan dimana dapat berkomunikasi secara langsung dan dapat mengetahui keberadaan supir. Dengan berbagai kemudahan yang didapatkan melalui jasa transportasi *online*, konsumen masih memiliki sikap (*attitude toward using*) dan niat (*behavioral intention to use*) untuk menggunakan serta penggunaan yang sebenarnya (*actual use*) yang rendah dengan alasan, jasa transportasi *online* tidak bermanfaat (*perceived usefulness*) karena mereka tidak bisa menggunakan (*perceived ease of use*) aplikasi jasa transportasi *online* tersebut, harga yang harus dibayarkan (*perceived cost*) dan tingkat kepercayaan (*trust*) mempengaruhi niat responden untuk menggunakan jasa transportasi *online*.

Tujuan – tujuan dari penelitian ini adalah untuk memetakan konsumen berdasarkan faktor penyebab menggunakan atau tidak menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi di Kota Bandung.

Metode Penelitian – penelitian ini menggunakan angket yang disebarakan kepada 406 responden di Bandung dengan rentang umur 14-55 tahun yang merupakan target pasar UberX dan Grab Taxi. *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk melihat pengaruh independen variabel (*perceived cost, trust, perceived ease of use, perceived usefulness*) kepada dependen variabel (*attitude toward using, behavioral intention to use, actual use*). *Separated T-test* digunakan untuk melihat apakah terdapat perbedaan rata-rata antara responden yang menggunakan UberX dengan Grab Taxi dan responden yang berusia 40 tahun kebawah dengan responden yang berusia 40 tahun keatas.

Temuan – hasil dari penelitian ini adalah *perceived ease of use, perceived usefulness, perceived cost*, dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude toward using*, dan *attitude toward using* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *behavioral intention to use* dimana *actual use* dipengaruhi oleh *behavioral intention to use*. Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan *perceived cost, trust, attitude toward using, behavioral intention to use, actual use*, tetapi tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* responden yang menggunakan UberX dengan responden yang menggunakan Grab Taxi. Terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *perceived ease of use, perceived usefulness, attitude toward using, behavioral intention to use, actual use*, tetapi tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara *perceived cost* dan *trust* responden yang berusia 40 tahun ke bawah dan responden yang berusia 40 tahun ke atas.

Kata Kunci: UberX, Grab Taxi, *perceived usefulness, perceived ease of use, perceived cost, trust, attitude toward using, behavioral intention to use, actual use*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena tanpa pertolongan-NYA skripsi “Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi *Online* UberX dan Grab Taxi Di Kota Bandung” ini tidak dapat diselesaikan.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini, maka dari itu, penulis memohon maaf kepada saudara/i agar untuk memakluminya. Penulis dengan terbuka menerima saran dan kritikan agar dapat memberikan hasil yang lebih baik lagi.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama penulisan dan penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, khususnya kepada:

1. Bapak Ivan Prasetya, SE., MSM., M.Eng yang bersedia menjadi dosen ko-pembimbing terbaik untuk selalu mengarahkan, membimbing, dan membantu penulis serta selalu mau diganggu oleh penulis dengan sangat sabar dan tidak menyerah terhadap penulis yang terkadang tidak mengerti apa yang beliau inginkan.
2. Bapak V. J Wisnu Wardhono, Drs., MSIE yang juga bersedia menjadi dosen pembimbing penulis untuk membantu dan membimbing penulis. Walaupun sampai saat ini penulis masih takut dengan beliau, namun semua bimbingan, arahan, dan ilmu hidup yang penulis dapatkan sangat bermanfaat untuk kemajuan penulis.
3. Bapak Agus Hasan Pura, Drs., M.Si selaku dosen seminar penulis yang sangat membantu penulis dengan memberikan masukan dan bimbingan untuk skripsi penulis. Disamping itu, penulis juga berterima kasih atas dukungan yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi penulis.
4. Ibu Vera Intanie Dewi, SE., MM selaku dosen wali penulis yang selalu membantu penulis menyelesaikan urusan administratif dan mendukung penulis selama penulis menempuh studi.

5. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M.Si selaku Ketua Prodi Manajemen, terima kasih untuk kesempatan yang sudah dipercayakan kepada penulis.
6. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M,Si dan Bapak Christian Wibisono, SE., MSM selaku dosen riset pemasaran penulis yang membantu penulis mengenal riset.
7. Orang tua, adik, kukuh, dan om penulis yang selalu mendukung dan memberikan posisi terbaik kepada penulis.
8. Chandra Winardhi, kak Cindy, om Sonny, dan tante Cicil yang selalu selalu siap sedia memberi dukungan kepada penulis, sehingga penulis tidak pernah berhenti untuk bersyukur bahwa penulis memiliki mereka.
9. Arlyn, Mia, dan teman-teman lainnya yang penulis tidak bisa ucapkan satu persatu yang merupakan teman perjuangan yang selalu mendukung dan membantu penulis, serta mau direpotkan untuk mengisi dan membantu menyebarkan angket penulis.
10. Bapak Yerri dan semua anggota FA penulis yang juga membantu menyebarkan angket dan memberikan dukungan terbaik, yaitu doa-doa mereka yang tiada hentinya untuk penulis.
11. Teman-teman penulis yang juga sedang berjuang di jurusan dan universitas lain yang selalu mendukung dan menghibur penulis.
12. Semua staf Universitas Katolik Parahyangan, khususnya Prodi Manajemen yang sudah memfasilitasi penulis untuk dapat menyelesaikan studi di Prodi ini.
13. Semua orang yang telah membantu penulis yang tidak bisa penulis sebutkan satu-satu.

Bandung, 27 Desember 2016

Penulis,

Jessica Setiawan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	15
1.3. Tujuan Penelitian	16
1.4. Manfaat Penelitian	16
1.5. Batasan Masalah	17
1.6. Kerangka Pemikiran	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. <i>Mobile Commerce (M-commerce)</i>	21
2.2. <i>Online Transportation</i>	22
2.3. <i>Customer Value</i>	24
2.4. Persepsi	24
2.5. Consumer Response	25
2.6. Model Sikap	25
2.7. Technology Acceptance Model	26
2.7.1. <i>Perceived Usefulness</i>	28
2.7.2. <i>Perceived Ease of Use</i>	38
2.7.3. <i>Trust</i>	47
2.7.4. <i>Perceived Cost</i>	50
2.7.5. <i>Attitude Toward Using</i>	52
2.7.6. <i>Behavioral Intention to Use</i>	57
2.7.7. <i>Actual Use</i>	64
2.7.8. Model yang Diajukan Untuk Penelitian	66
2.8. Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	67
2.8.1. H ₁ : <i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh yang positif dengan <i>Perceived Usefulness</i>	67
2.8.2. H ₂ : <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Attitude toward using</i>	71
2.8.3. H ₃ : <i>Perceived Ease Of Use</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Attitude Toward Using</i>	75
2.8.4. H ₄ : <i>Trust</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Attitude toward using</i>	78
2.8.5. H ₅ : <i>Perceived Cost</i> memiliki pengaruh yang negatif terhadap <i>Attitude toward using</i>	79
2.8.6. H ₆ : <i>Perceived Usefulness</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	80
2.8.7. H ₇ : <i>Attitude toward using</i> memiliki pengaruh yang positif terhadap <i>Behavioral Intention To Use</i>	85

2.8.8.	H ₈ : <i>Behavioral Intention To Use</i> memiliki hubungan yang positif dengan <i>Actual Use</i>	88
2.8.9.	Hipotesis Untuk Uji Beda	89
2.9.	Kesimpulan Objek Penelitian dari Jurnal	93
BAB III METODE PENELITIAN		95
3.1.	Populasi dan Sampel	95
3.2.	Metode dan Jenis Penelitian	96
3.3.	Teknik Pengumpulan Data	96
3.4.	Operasionalisasi Variabel	97
3.5.	Pengukuran Variabel	99
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas	100
3.6.1.	Uji Validitas	100
3.6.2.	Uji Reliabilitas	101
3.6.3.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Dalam WarpPLS 4.0	101
3.7.	Uji Kelayakan Model Pengukuran	102
3.7.1.	<i>Average Path Coefficient (APC)</i> , <i>Average R-square (ARS)</i> , dan <i>Average Adjusted R-squared (AARS)</i>	102
3.7.2.	<i>Average Block VIF (AVIF)</i> dan <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>	103
3.7.3.	Tenenhaus GoF (GoF)	103
3.7.4.	<i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>	104
3.7.5.	<i>R-squared Contribution Ratio (RSCR)</i>	104
3.7.6.	<i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>	104
3.7.7.	<i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCR)</i>	104
3.8.	Teknik Analisis Data	105
3.8.1.	<i>Partial Least Square-Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	105
3.8.2.	<i>Independent Sample T-Test (Separated T-test)</i>	106
3.9.	Objek Penelitian	106
3.9.1.	Profil Responden	107
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		111
4.1.	Analisis Profil Responden	111
4.1.1.	Profil Keseluruhan Responden dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i>	111
4.1.2.1.	Profil Responden Pernah dan Tidak Pernah Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i>	116
4.1.2.1.1.	Responden yang Pernah Menggunakan UberX dan Tidak Pernah Menggunakan Grab Taxi	116
4.1.2.1.2.	Responden yang Pernah Menggunakan Grab Taxi dan Tidak Pernah Menggunakan UberX	117
4.1.2.1.3.	Responden yang Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi	118
4.1.2.1.4.	Responden yang Tidak Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi	119
4.1.3.	Faktor Pertimbangan Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i>	120
4.1.4.	Tujuan Utama Menggunakan Jasa Transportasi <i>Online</i>	121
4.2.	Analisis Kecenderungan Responden	122
4.2.1.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Perceived Cost (PC)</i>	122
4.2.2.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Trust (TR)</i>	125

4.2.3.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	128
4.2.4.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	132
4.2.5.	Analisis Persepsi Kecenderungan Responden <i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	135
4.2.6.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI)	138
4.2.7.	Analisis Kecenderungan Responden Tentang <i>Actual Use</i> (AU)	142
	Pemetaan Responden	144
4.3.1.	Pemetaan Responden Tentang <i>Perceived Cost</i> (PC)	144
4.3.2.	Pemetaan Responden Tentang <i>Trust</i> (TR)	147
4.3.3.	Pemetaan Responden Tentang <i>Perceived Usefulness</i> (PU)	150
4.3.4.	Pemetaan Responden Tentang <i>Perceived Ease of Use</i> (PEOU)	153
4.3.5.	Pemetaan Responden <i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	157
4.3.6.	Pemetaan Responden Tentang <i>Behavioral Intention to Use</i> (BI)	159
4.3.7.	Pemetaan Responden Tentang <i>Actual Use</i> (AU)	162
4.4.	Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	165
4.4.2.	Analisis Hasil Uji Validitas	166
4.4.2.1.	<i>Convergent Validity</i>	166
4.4.2.2.	<i>Discriminant Validity</i>	168
4.4.3.	Analisis Hasil Uji Reliabilitas	168
4.5.	Hasil Analisis Uji Kelayakan Model Pengukuran	169
4.5.2.	Hasil <i>Average Path Coefficient</i> (APC), <i>Average R-square</i> (ARS), dan <i>Average Adjusted R-squared</i> (AARS)	169
4.5.3.	Hasil <i>Average Block VIF</i> (AVIF) dan <i>Average Full Collinearity VIF</i> (AFVIF)	169
4.5.4.	Hasil <i>Tenenhaus Gof</i> (GoF)	170
4.5.5.	Hasil <i>Sympson's Paradox Ratio</i> (SPR)	170
4.5.6.	Hasil <i>R-squared Contribution Ratio</i> (RSCR)	170
4.5.7.	Hasil <i>Statistical Suppression Ratio</i> (SSR)	170
4.5.8.	Hasil <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio</i> (NLBCR)	170
4.6.	Hasil Uji Hipotesis	171
4.5.1.	Analisis Hasil PLS-SEM Untuk Hubungan Kausal Antar Variabel	171
4.5.2.	Analisis Hasil Independent Sample T-Test (Separated T-Test)	173
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	180
5.1.	Kesimpulan	180
5.2.	Keterbatasan Penelitian	186
5.3.	Saran	186
	DAFTAR PUSTAKA	188

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Keuntungan dan Kerugian Taksi Beraplikasi dan Konvensional	4
Tabel 1. 2. Persamaan dan Perbedaan Uber dan Grab Taxi.....	6
Tabel 1. 3. Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi.....	13
Tabel 2. 1. Indikator Perceived Usefulness.....	29
Tabel 2. 2. Indikator Perceived Ease of Use	39
Tabel 2. 3. Indikator Trust.....	48
Tabel 2. 4. Indikator Perceived Cost.....	51
Tabel 2. 5. Indikator Attitude Toward Using	53
Tabel 2. 6. Indikator Behavioral Intention	57
Tabel 2. 7. Indikator Actual Use.....	64
Tabel 2. 8. Hipotesis 1	67
Tabel 2. 9. Hipotesis 2	71
Tabel 2. 10. Hipotesis 3.....	75
Tabel 2. 11. Hipotesis 4.....	78
Tabel 2. 12. Hipotesis 5.....	79
Tabel 2. 13. Hipotesis 6.....	80
Tabel 2. 14. Hipotesis 7.....	85
Tabel 2. 15. Hipotesis 8.....	88
Tabel 2. 16. Tabel Area Objek Penelitian.....	93
Tabel 3. 1. Total Keseluruhan Responden	95
Tabel 3. 2. Operasionalisasi Variabel	98
Tabel 3. 3. Skala Pengukuran Angket.....	100
Tabel 3.4. Jenis Kelamin dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	107
Tabel 3.5. Usia Responden dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	107
Tabel 3.6. Pekerjaan Responden.....	108
Tabel 3.7. Pendapatan atau Uang Saku Responden.....	108
Tabel 3.8. Jarak Tempuh.....	108
Tabel 3.9. Transportasi yang Biasa Digunakan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online	109
Tabel 3.10. Kondisi Lalu Lintas dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	109
Tabel 3.11. Ketersediaan Parkir dan Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	110
Tabel 4. 1. Jenis Kelamin dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	111
Tabel 4.2. Usia Responden dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	112
Tabel 4. 3. Pekerjaan Responden dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	112

Tabel 4. 4. Pendapatan atau Uang Saku Responden dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online	113
Tabel 4. 5. Jarak Tempuh dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	114
Tabel 4. 6. Transportasi yang Biasa Digunakan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online	114
Tabel 4. 7. Kondisi Lalu Lintas dan Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	115
Tabel 4. 8. Ketersediaan Parkir dan Menggunakan Jasa Transportasi Online	115
Tabel 4. 9. Responden yang Pernah Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	116
Tabel 4. 10. Pernah Menggunakan UberX dan Tidak Pernah Menggunakan Grab Taxi	117
Tabel 4. 11. Alasan Tidak Menggunakan Grab Taxi.....	117
Tabel 4. 12. Pernah Menggunakan Grab Taxi dan Tidak Pernah Menggunakan UberX.....	118
Tabel 4. 13. Alasan Tidak Menggunakan UberX.....	118
Tabel 4. 14. Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi.....	119
Tabel 4. 15. Tidak Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi.....	119
Tabel 4. 16. Faktor Pertimbangan Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	120
Tabel 4. 17. Tujuan Utama Menggunakan Jasa Transportasi Online.....	121
Tabel 4. 18. Indikator PC1	122
Tabel 4. 19. Indikator PC2	123
Tabel 4. 20. Indikator PC3	124
Tabel 4. 21. Indikator PC4	124
Tabel 4. 22. Indikator TR1	125
Tabel 4. 23. Indikator TR2	126
Tabel 4. 24. Indikator TR3	126
Tabel 4. 25. Indikator TR4.....	127
Tabel 4. 26. Indikator TR5	127
Tabel 4. 27. Indikator PU1	129
Tabel 4. 28. Indikator PU2	129
Tabel 4. 29. Indikator PU3	130
Tabel 4. 30. Indikator PU4.....	131
Tabel 4. 31. Indikator PU5	131
Tabel 4. 32. Indikator PEOU1	132
Tabel 4. 33. Indikator PEOU2.....	133
Tabel 4. 34. Indikator PEOU3.....	133
Tabel 4. 35. Indikator PEOU4.....	134
Tabel 4. 36. Indikator PEOU5.....	134
Tabel 4. 37. Indikator ATU1	135
Tabel 4. 38. Indikator ATU2	136
Tabel 4. 39. Indikator ATU3	137
Tabel 4. 40. Indikator ATU4.....	137
Tabel 4. 41. Indikator BI1	138
Tabel 4. 42. Indikator BI2	139

Tabel 4. 43. Indikator BI3	139
Tabel 4. 44. Indikator BI4	140
Tabel 4. 45. Indikator AU1	142
Tabel 4. 46. Indikator AU2	142
Tabel 4. 47. Pemetaan PC1	144
Tabel 4. 48. Pemetaan PC2	145
Tabel 4. 49. Pemetaan PC3	145
Tabel 4. 50. Pemetaan PC4	146
Tabel 4. 51. Pemetaan TR1	147
Tabel 4. 52. Pemetaan TR2	147
Tabel 4. 53. Pemetaan TR3	148
Tabel 4. 54. Pemetaan TR4	149
Tabel 4. 55. Pemetaan TR5	149
Tabel 4. 56. Pemetaan PU1	150
Tabel 4. 57. Pemetaan PU2	151
Tabel 4. 58. Pemetaan PU3	151
Tabel 4. 59. Pemetaan PU4	152
Tabel 4. 60. Pemetaan PU5	153
Tabel 4. 61. Pemetaan PEOU1	154
Tabel 4. 62. Pemetaan PEOU2	154
Tabel 4. 63. Pemetaan PEOU3	155
Tabel 4. 64. Pemetaan PEOU4	155
Tabel 4. 65. Pemetaan PEOU5	156
Tabel 4. 66. Pemetaan ATU1	157
Tabel 4. 67. Pemetaan ATU2	158
Tabel 4. 68. Pemetaan ATU3	158
Tabel 4. 69. Pemetaan ATU4	159
Tabel 4. 70. Pemetaan BI1	160
Tabel 4. 71. Pemetaan BI2	160
Tabel 4. 72. Pemetaan BI3	161
Tabel 4. 73. Pemetaan BI4	162
Tabel 4. 74. Pemetaan AU1	162
Tabel 4. 75. Pemetaan AU2	163
Tabel 4. 76. Indicator Loadings and Cross Loading: View Combined Loadings and Cross Loading.....	167
Tabel 4. 77. Average Variance Extract (AVE).....	167
Tabel 4. 78. Korelasi antara I.VS dengan SQ. RTS. dari AVE.....	168
Tabel 4. 79. Cronbach's Alpha	168
Tabel 4. 80. Composite Reliability	169
Tabel 4. 81. APC, ARS, AARS.....	169
Tabel 4. 82. AVIF dan AFVIF	169
Tabel 4. 83. Hasil Uji Hipotesis 1 - 8	172
Tabel 4. 84. R-squared	172
Tabel 4. 85. Hasil Uji Beda $H_9 - H_{15}$	173
Tabel 4. 86. Hasil Uji Beda $H_{16} - H_{22}$	177

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Pengguna Aktif Ponsel Pintar.....	2
Gambar 1. 2. Jumlah Unduh Uber (kiri) dan Grab (kanan)	6
Gambar 1. 3. Notifikasi E-Mail (kiri) dan Di Aplikasi Mendapatkan Tumpangan Gratis	8
Gambar 1. 4. Notifikasi Rincian Perjalanan Menggunakan Tumpangan Gratis	8
Gambar 1. 5. Notifikasi Event Pada E-Mail dan Tumpangan Gratis Ulang Tahun Uber Bandung Ke-1	9
Gambar 1. 6. Contoh Pemesanan Grab Taxi dan Notifikasi Tarif Minimum	10
Gambar 1. 7. Armada Uber (kiri) dan Grab Taxi (kanan) Di Sekitar UNPAR.....	11
Gambar 1. 8. Berita Dari Kompas.com Mengenai Kecurangan supir UberX (atas dan bawah).....	14
Gambar 1. 9. Model awal TAM	18
Gambar 2. 1. Model TAM 1.....	27
Gambar 2. 2. Model TAM 2.....	27
Gambar 2. 3. Model yang Diajukan Dalam Penelitian Ini.....	66
Gambar 4. 1. Model yang Diajukan Beserta Hasil Uji PLS-SEM	171

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. REKAP WAWANCARA PENDAHULUAN MAHASISWA UNPAR	206
LAMPIRAN 2. REKAP WAWANCARA PENDAHULUAN RESPONDEN DI PUSAT PERBELANJAAN	209
LAMPIRAN 3. REKAP PROFIL RESPONDEN 1	212
LAMPIRAN 4. REKAP PROFIL RESPONDEN 2	220
LAMPIRAN 5. REKAP PROFIL RESPONDEN 3	228
LAMPIRAN 6. REKAP PROFIL RESPONDEN 4	245
LAMPIRAN 7. REKAP PROFIL RESPONDEN 5	254
LAMPIRAN 8. REKAP JAWABAN RESPONDEN GABUNGAN 1	264
LAMPIRAN 9. REKAP JAWABAN RESPONDEN GABUNGAN 2	278
LAMPIRAN 10. KECENDERUNGAN JAWABAN DAN PROFIL RESPONDEN UNTUK SEPARATED T-TEST	292

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Keberadaan teknologi kini sudah tidak dapat dipisahkan lagi dalam setiap aspek kehidupan manusia. Teknologi yang dulu merupakan hal yang sulit diaplikasikan dalam kehidupan sehari-hari, kini sudah bukan merupakan hal yang tidak terjangkau lagi. Kebutuhan akan teknologi membuat manusia mulai menciptakan berbagai teknologi untuk menunjang dan memudahkan aktivitas manusia (plimbi.com). Melalui perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, manusia dapat dengan mudah berkomunikasi kapan saja dan dimana saja menggunakan *tablet*, *laptop*, ataupun ponsel pintar yang dipadukan dengan internet yang saat ini terdapat teknologi internet tanpa kabel (internet nirkabel).

Menurut Kim *et al* (2008:393), terdapat banyak pengembangan dalam riset yang dilakukan mengenai penggunaan ponsel pintar dan kemajuan teknologi dalam teknologi *mobile* mendorong meningkatkan jumlah pengguna ponsel pintar. Menurut penelitian yang dilakukan oleh emarketer.com, pertumbuhan penggunaan ponsel pintar aktif di Indonesia pada tahun 2018 diprediksi akan mencapai 100 juta pengguna (Gambar 1. 1) dan menjadikan Indonesia sebagai pengguna ponsel pintar terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika Serikat.

Gambar 1. 1. Pengguna Aktif Ponsel Pintar



Sumber: emarketer.com

Pertumbuhan pengguna ponsel pintar ini juga mendorong inovasi pelayanan digital yang berbasis aplikasi. Menurut Angelica (2015:3) dalam skripsinya, penggunaan ponsel pintar juga ditujukan untuk mengakses *mobile application*. Pelayanan digital berbasis aplikasi atau dikenal dengan istilah *self-service technology* (SST). SST adalah teknologi yang menggunakan aplikasi yang memungkinkan konsumen untuk melakukan proses pelayanan secara mandiri (Meuteur *et al*, 2000:50). Menurut Angelica (2015:3), pada tahun 2013, tingkat pertumbuhan penggunaan ponsel pintar untuk mengakses *mobile application* mencapai 115%. Salah satunya adalah aplikasi *mobile commerce* (*m-commerce*). *M-commerce* adalah kegiatan membeli dan menjual barang dan jasa melalui perangkat genggam nirkabel seperti telepon selular dan *personal digital assistant* (PDA). *M-commerce* merupakan generasi lanjut dari *e-commerce*, *m-commerce* memungkinkan pengguna untuk mengakses internet tanpa perlu menemukan tempat untuk *plug-in* (techtarget.com).

Karakteristik yang khas dari ponsel pintar dan jaringan internet nirkabel adalah memudahkan pengguna untuk mengakses aplikasi dan memesan hanya dengan sentuhan jari (megapolitan.kompas.com). Hal ini tentu tidak disiasikan oleh pebisnis. Tidak hanya produk seperti barang saja yang dapat dijual secara

online. Kemajuan teknologi melahirkan model bisnis baru, yaitu *sharing economy* atau *collaborative economy*. *Sharing economy* atau *collaborative economy* menurut forbes.com adalah sistem sosio-ekonomi yang dibangun berdasarkan berbaginya sumber daya manusia dan fisik, juga termasuk berbaginya penciptaan, produksi, distribusi, perdagangan, dan konsumsi dari barang dan jasa oleh orang dan organisasi yang berbeda. Contoh dari model bisnis *sharing economy* atau *collaborative economy* yang paling dikenal adalah Uber yang merupakan perusahaan teknologi yang bergerak dibidang transportasi dan AirBnB yang merupakan layanan *online* untuk penyewaan rumah, kamar, ataupun apartemen kepada orang lain (emarketer.com). Pada penelitian kali ini, penulis akan membahas mengenai perusahaan teknologi yang bergerak dibidang jasa transportasi *online*. Jasa transportasi yang sedang berkembang di Indonesia, seperti Go-Jek, Grab, Uber, dan My Blue Bird yang berbentuk aplikasi yang dapat di unduh di *playstore* untuk sistem operasi *android*, *appstore* untuk sistem operasi *ios*, atau pusat aplikasi lainnya yang merupakan salah satu contoh dari *self service technology* (SST).

Menurut majalah Marketing, proses pemesanan taksi secara konvensional sangat merepotkan. Konsumen harus berdiri dipinggir jalan, terkena angin, hujan, debu, dan lain-lain sambil menunggu ada taksi yang kebetulan lewat atau konsumen dapat menelepon dan memesan langsung taksi yang dibutuhkan. Namun, waktu tunggu sampai konsumen naik kedalam taksi rata-rata 20 hingga 30 menit. Sampai di tempat tujuan, konsumen masih harus direpotkan dengan hitung-menghitung uang, ditambah lagi jika supir menggunakan “argo tembak” yang sering kali lebih mahal daripada argo sebenarnya serta sikap yang kurang ramah dari pelayanan supir taksi. Dengan begitu banyak masalah sekalipun, pada umumnya orang masih merasa taksi adalah sarana transportasi paling praktis dan nyaman. Ini karena konsumen memang tidak punya pilihan. Sampai akhirnya Uber muncul yang mampu mengatasi segala permasalahan yang dihadapi taksi konvensional, menawarkan tarif lebih murah, kualitas layanan yang lebih baik, waktu tunggu yang lebih singkat, dan memberikan pengalaman yang berbeda, salah satunya adalah konsumen dapat berkomunikasi dengan supir taksi secara langsung. Uber memanfaatkan aplikasi pada ponsel pintar yang sangat mudah. Sejak peluncuran Uber, banyak perusahaan yang menggunakan model bisnis Uber ini, salah satunya

adalah Grab dan Go-Jek (Majalah Marketing, Uber Dicintai Sekaligus Dibenci, edisi 4:176).

Transportation app pertama kali diluncurkan oleh Uber, sebuah perusahaan yang mengembangkan, menjual, dan mengoperasikan jaringan transportasi berbasis *mobile application* yang berasal dari San Fransisco, Amerika Serikat. Uber didirikan pada tahun 2009 oleh Garret Camp dan Travis Kalanick. Saat ini Uber beroperasi tidak hanya di San Fransisco, tapi di lebih dari 250 kota (techniasia.com) di 55 negara (Henten & Windekilde, 2016:10). Uber sendiri memiliki beberapa pilihan produk, diantaranya UberX, UberBlack, UberPool yang menggunakan mobil, dan Uber Motor yang menggunakan motor (uber4jkt.com). Di Bandung sendiri, saat ini Uber menyediakan UberX dan Uber Motor per-bulan November 2016. Selain Uber, *transportation app* yang lain adalah Grab. Grab adalah perusahaan asal Malaysia yang melayani aplikasi penyedia transportasi, yang saat ini tersedia di 6 (enam) negara Asia Tenggara, yakni Malaysia, Singapura, Thailand, Vietnam, Indonesia, dan (wikipedia.com). Hingga bulan November 2016, jumlah pengguna Grab mencapai 10 juta pengguna (play.google.com). Grab merupakan perusahaan pertama yang mengembangkan aplikasi pemesanan taksi di Asia Tenggara. Aplikasi ini pertama kali diluncurkan pada tanggal 5 Juni 2012 di Malaysia. Grab memasuki Indonesia pada bulan Juni 2014 (Angelica, 2015:4). Produk yang dimiliki Grab adalah Grab Car, Grab Taxi, Grab Bike, Grab Food, dan Grab Express. Di kota Bandung, Grab sampai saat ini baru menyediakan produk layanan Grab Car dan Grab Taxi, serta Grab Bike.

Berikut perbandingan antara keuntungan yang diperoleh dan potensi kerugian taksi konvensional dan taksi atau mobil beraplikasi yang diperoleh dari hasil observasi dan *literature survey* (Tabel 1. 1).

Tabel 1. 1.
Keuntungan dan Kerugian Taksi Beraplikasi dan Konvensional

Keterangan	Taksi Beraplikasi	Taksi Konvensional
Keuntungan	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak membutuhkan waktu lama untuk menunggu karena aplikasi transportasi <i>online</i> mengarahkan supir kepada konsumen terdekat. • Praktis. • Dapat berkomunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Argo relatif lebih mahal dibandingkan dengan transportasi <i>online</i> • Taksi-taksi tertentu seperti Blue Bird sudah memiliki kredibilitas yang cukup baik, sehingga dapat mempercayai

Tabel 1. 2.
Keuntungan dan Kerugian Taksi Beraplikasi dan Konvensional

	<p>langsung dengan supir</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengetahui keberadaan supir. • Harga di bawah tarif sebagian besar angkutan umum berpelat kuning. • Hitungan tarif sudah pasti berdasarkan jarak dan waktu tempuh (megapolitan.kompas.com). 	<p>taksi tersebut.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mobil mudah dikenali (Blue Bird berwarna biru, Taksi AA berwarna kuning, dan lain sebagainya).
Kerugian	<ul style="list-style-type: none"> • Pengguna harus memasukkan data pribadi seperti nomor telepon, sehingga berpotensi di salahgunakan oleh supir (megapolitan.kompas.com). • Tarif meningkat pada saat jam sibuk. 	<p>Menurut Angelica (2015:5), terdapat beberapa kerugian dari taksi konvensional:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Respon yang buruk dari <i>call center</i> dan pelayanan dari supir taksi. <i>Call center</i> tidak mengangkat telepon terutama pada jam-jam sibuk. • Tidak ada konfirmasi status keberadaan taksi. • Simpang-siur informasi keberadaan taksi, dan intonasi yang tidak ramah. • Supir taksi sering melalui rute lain yang lebih jauh untuk mencapai lokasi tujuan, mempermainkan argo, dan ugal-ugalan dalam menyetir.

Sumber: Hasil Observasi dan Hasil Penelitian Terdahulu

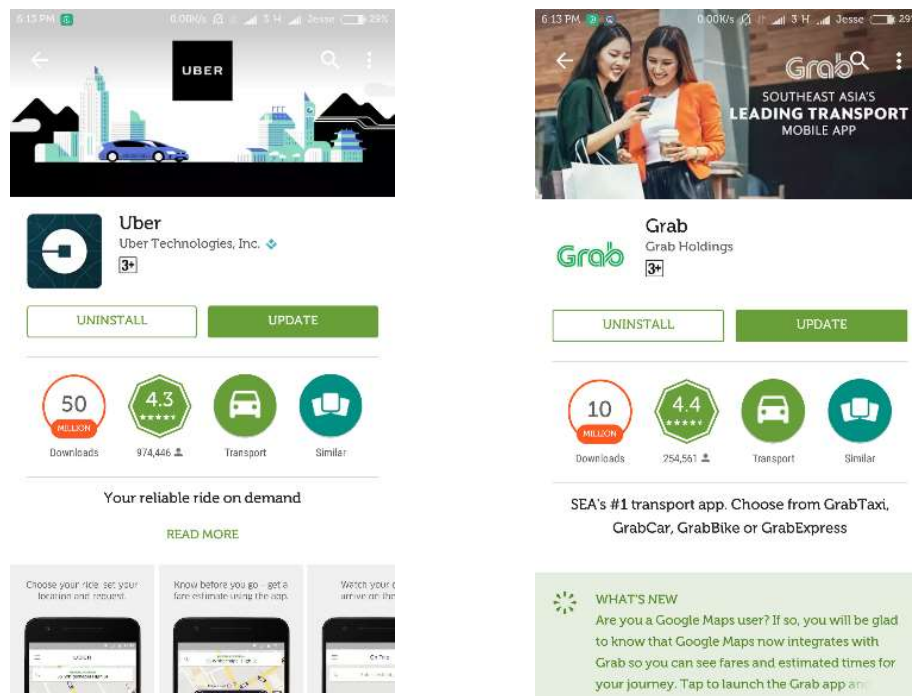
Jasa transportasi *online* Uber dan Grab ini sangat membantu masyarakat memotong proses pemesanan jasa tersebut dan juga memudahkan masyarakat untuk berpergian kapan dan dimana saja yang terhubung dengan *google map* untuk mengetahui keberadaan supir dan mengetahui estimasi waktu sampai supir secara *real time*, sehingga lebih memudahkan pengguna. Namun, jasa transportasi *online* Uber dan Grab ini memiliki persamaan dan perbedaan yang tersaji dalam Tabel 1. 2.

Tabel 1. 3.
Persamaan dan Perbedaan Uber dan Grab Taxi

Keterangan	UberX	Grab Taxi
Persamaan	<ul style="list-style-type: none"> Merupakan transportasi yang berbasis aplikasi yang menggunakan sistem GPS 	
Perbedaan	<ul style="list-style-type: none"> Mobil pribadi yang menggunakan aplikasi. Tarif berdasarkan perhitungan per kilometer dan waktu tempuh yang tertera di aplikasi. 	<ul style="list-style-type: none"> Taksi konvensional yang menggunakan aplikasi. Tarif berdasarkan argo masing-masing taksi.

Selain persamaan dan perbedaan diatas, penulis juga melakukan observasi pada aplikasi Uber dan Grab serta wawancara kepada supir UberX dan Grab Taxi dengan hasil pada Gambar 1. 2:

Gambar 1. 2. Jumlah Unduh Uber (kiri) dan Grab (kanan)

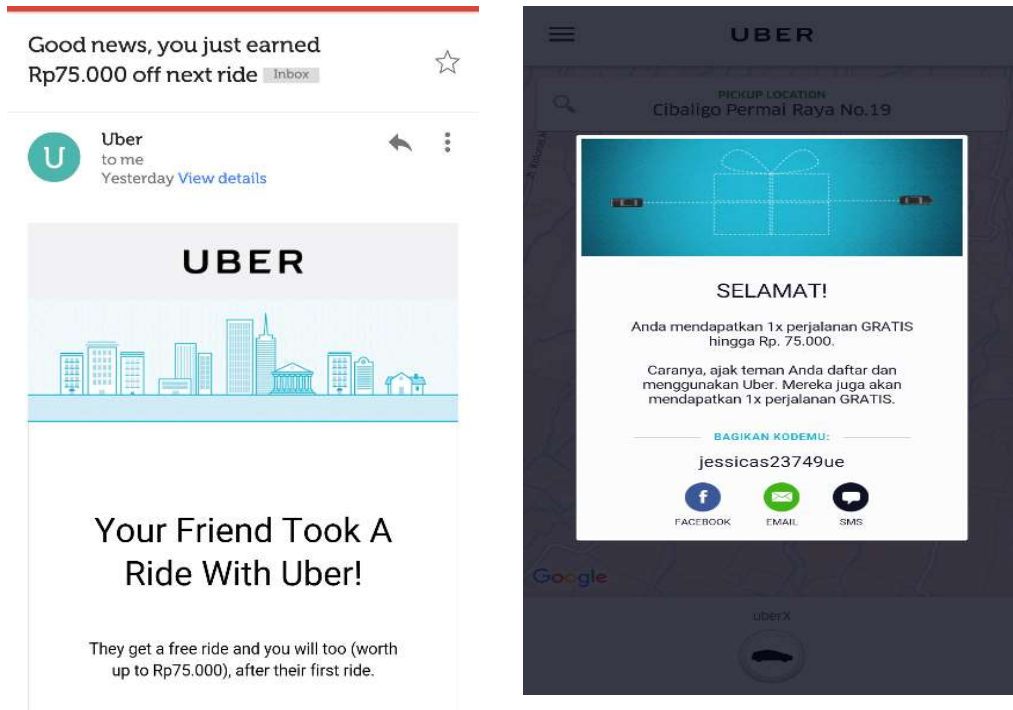


Sumber : Dokumentasi pribadi Agustus 2016

Berdasarkan Gambar 1. 2 dapat dilihat bahwa aplikasi Uber sudah di unduh sebanyak 50 juta kali dan aplikasi Grab sebanyak 10 juta kali. Dengan penjelasan:

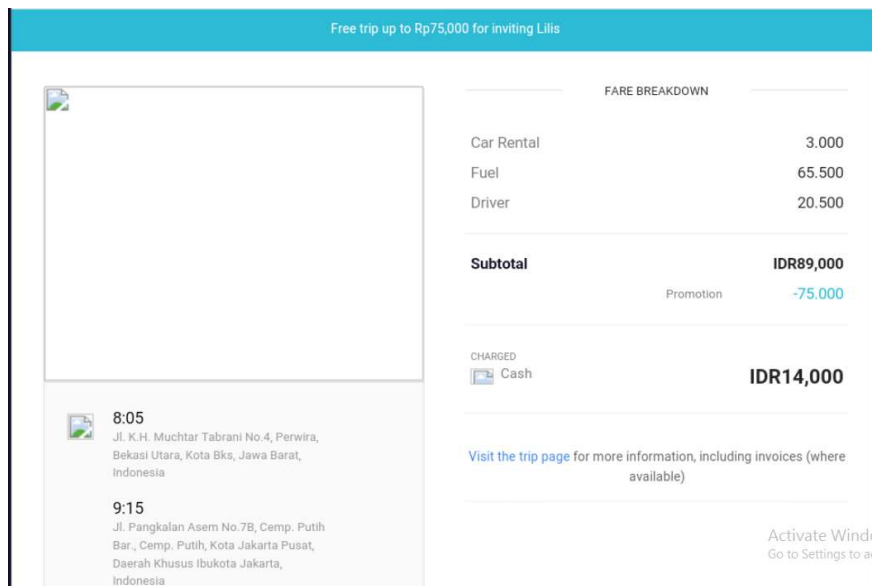
- Uber lebih dahulu muncul daripada Grab, sehingga Uber lebih dahulu dikenal oleh masyarakat.
- UberX memberikan tarif yang lebih murah dibandingkan Grab Taxi, karena Grab Taxi merupakan taksi yang menggunakan aplikasi, sehingga untuk pembayaran masih menggunakan argo dari masing-masing taksi. Tarif untuk penggunaan UberX adalah Rp 2.500 per KM dengan jarak maksimal 20 KM, jika lebih dari 20 KM, maka tarif menjadi Rp 3.800 per KM (hasil wawancara dengan supir UberX). Disamping itu, UberX juga memberikan tumpangan gratis (*free ride*) jika pengguna mempromosikan UberX ke orang lain yang belum memiliki aplikasi tersebut. Nominal untuk tumpangan gratis sebesar Rp 75.000 (Gambar 1. 3). Seperti yang terlihat pada Gambar 1. 4, yang merupakan notifikasi jumlah tagihan UberX yang seharusnya membayar Rp 89.000, tetapi hanya membayar Rp 14.000 saja karena menggunakan tumpangan gratis tiap perjalanan sampai dengan Rp 75.000. Per Agustus 2016 UberX memberikan tumpangan gratis sampai dengan Rp 30.000, serta pembayaran minimum sebesar Rp 10.000 per 22 Agustus 2016. UberX juga memberikan tumpangan gratis pada acara tertentu, seperti ulang tahun UberX Bandung yang pertama (Gambar 1. 5). Sedangkan argo untuk Grab Taxi memiliki tarif mulai dari Rp 7.000 sesuai dengan jenis taksinya (hasil wawancara dengan supir Grab Taxi (Taksi AA)) dan minimum pembayaran Rp 20.000 (Gambar 1. 6). Namun, Grab juga memberikan tumpangan gratis sampai dengan Rp 30.000 per perjalanan jika pengguna mempromosikan Grab ke orang lain yang belum menggunakan Grab.
- GPS yang dimiliki oleh UberX lebih *real time*, sehingga pengguna dapat melihat pergerakan mobil UberX yang berada disekitar daerah pengguna. Dibandingkan dengan Grab yang hanya menampilkan jumlah dan lokasi armada.
- Taksi yang tersedia di aplikasi Grab lebih sedikit dibandingkan dengan mobil yang tersedia di aplikasi UberX, sehingga lebih mudah mendapatkan mobil UberX daripada Grab Taxi (Gambar 1. 7).

Gambar 1. 3. Notifikasi E-Mail (kiri) dan Di Aplikasi Mendapatkan Tumpangan Gratis



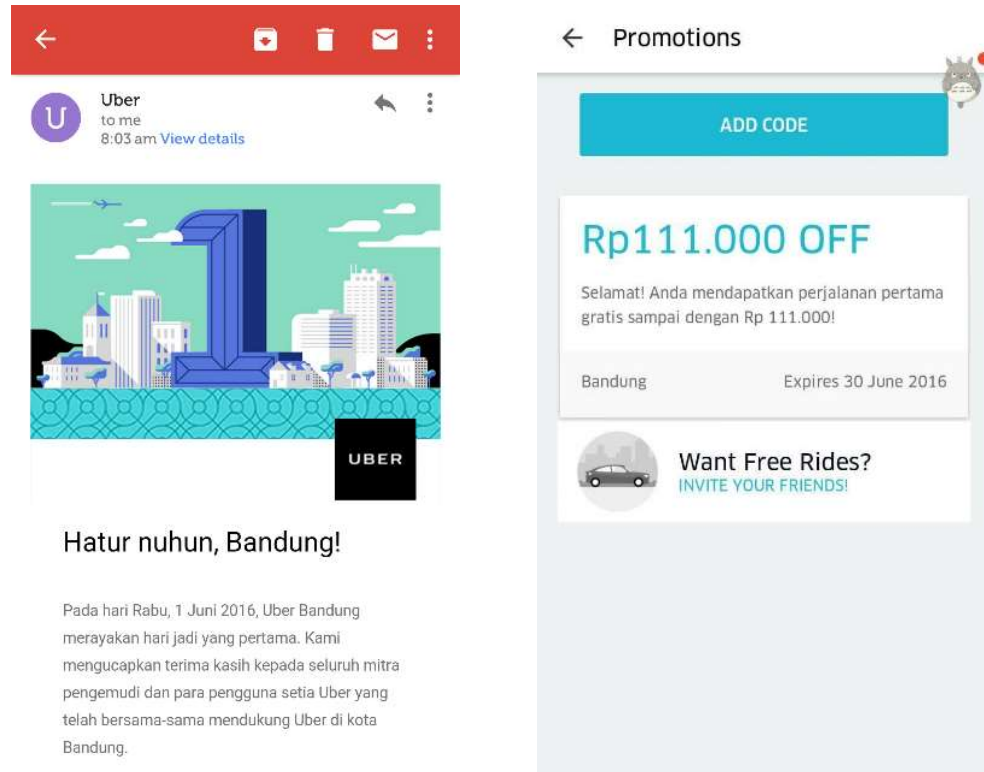
Sumber : Dokumentasi pribadi 30 Mei 2016

Gambar 1. 4. Notifikasi Rincian Perjalanan Menggunakan Tumpangan Gratis



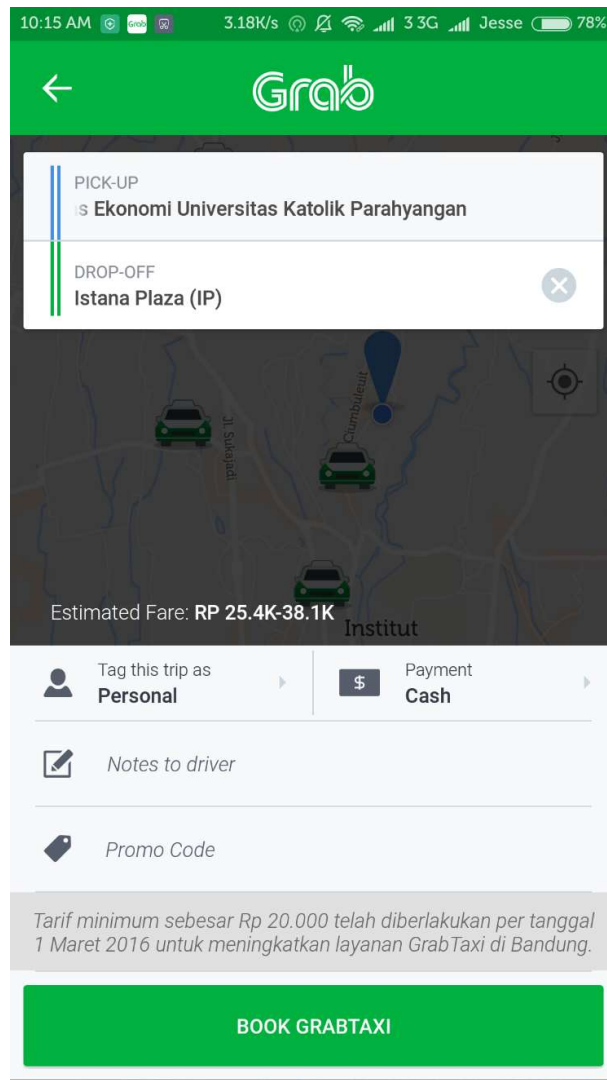
Sumber : dokumentasi pribadi 1 Juni 2016

Gambar 1. 5. Notifikasi *Event* Pada *E-Mail* dan Tumpangan Gratis Ulang Tahun Uber Bandung Ke-1



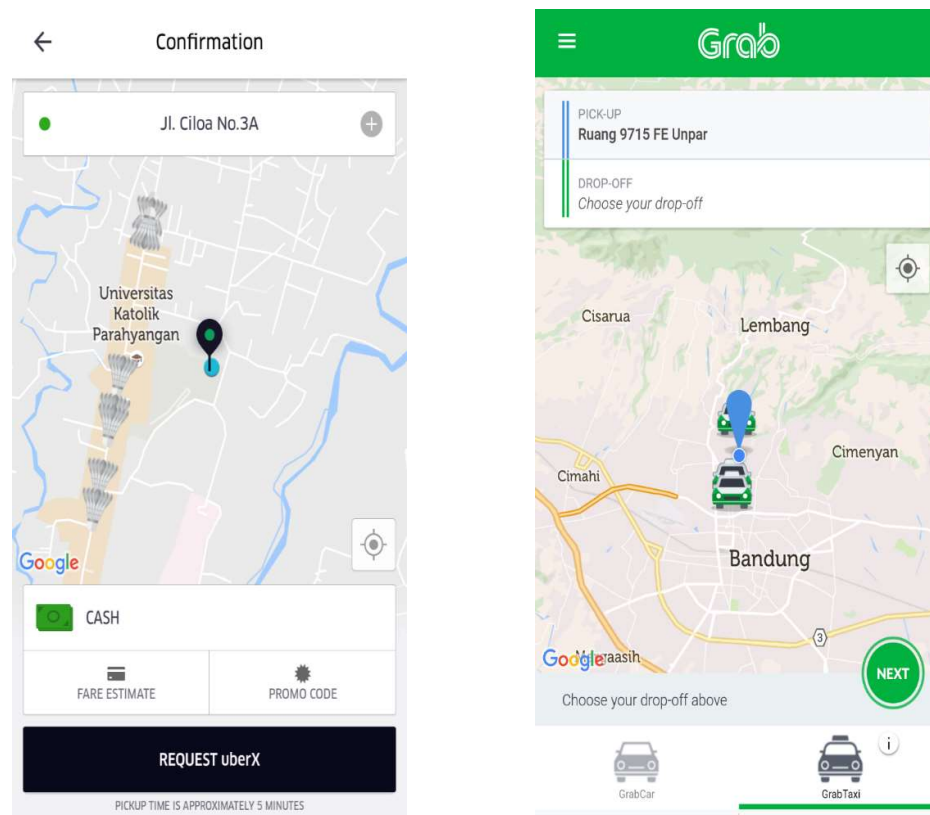
Sumber : dokumentasi pribadi 1 Juni 2016

Gambar 1. 6. Contoh Pemesanan Grab Taxi dan Notifikasi Tarif Minimum



Sumber : dokumentasi pribadi 26 Agustus 2016

Gambar 1. 7. Armada Uber (kiri) dan Grab Taxi (kanan) Di Sekitar UNPAR



Sumber : dokumentasi pribadi 24 Agustus 2016

Namun, berbagai manfaat transportasi *online* tersebut tidak akan terwujud jika tidak ada penerimaan teknologi dari masing-masing individu. Rendahnya tingkat penerimaan pada pengguna menjadi suatu halangan bagi kesuksesan suatu teknologi informasi (Davis, 1993:475). Tingkat penerimaan teknologi ini berbeda-beda untuk setiap individu, ada yang dapat menerima teknologi baru dengan mudah, ada juga yang masih menolak teknologi tersebut dikarenakan berbagai faktor, salah satunya adalah tidak terbiasa dengan teknologi.

Penulis menggunakan perilaku pengguna dan non-pengguna Uber dan Grab sebagai objek penelitian. Untuk aplikasi Uber, penulis memilih produk pelayanan yang berbasis mobil, yaitu UberX. Sedangkan Grab, penulis memilih produk pelayanan Grab Taxi. Disamping itu, Grab Taxi lebih dahulu muncul di Bandung dibandingkan dengan Grab Car. Penulis memilih Uber dan Grab adalah

transportation app yang populer di Bandung ialah Gojek untuk layanan ojeknya, Uber dan Grab untuk layanan berbasis mobil dan penulis memilih jasa transportasi taksi *online* Uber dan Grab Taxi adalah merupakan salah satu jasa transportasi *online* yang dikenal di kalangan masyarakat Bandung. Bisa dilihat dari hasil wawancara pendahuluan bahwa 20 responden mengetahui UberX dan terdapat 16 orang yang mengetahui Grab Taxi (hasil wawancara pendahuluan). Penulis melakukan wawancara pendahuluan kepada 20 responden yang terdiri 10 responden mahasiswa UNPAR dan 10 responden yang berusia 40 tahun keatas di pusat perbelanjaan untuk mengetahui mengapa mereka menggunakan atau tidak menggunakan jasa transportasi *online*. Dari 20 responden tersebut, terdapat 12 responden yang pernah menggunakan jasa transportasi *online* dengan alasan cepat, praktis, murah, mudah menggunakan aplikasi jasa transportasi *online* tersebut dan percaya terhadap jasa transportasi *online*. Sedangkan terdapat 8 responden tidak pernah menggunakan jasa transportasi *online* dengan alasan, kurangnya kepercayaan responden terhadap keamanan dari jasa transportasi *online*, responden merasa bahwa aplikasi transportasi *online* tersebut lebih kompleks dibandingkan jasa transportasi umum biasa (hasil wawancara pendahuluan). Berdasarkan hasil wawancara pendahuluan, penulis menemukan 4 (empat) variabel yang mempengaruhi niat menggunakan atau tidak menggunakan jasa transportasi *online*, yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *trust*. Dengan penjelasan sebagai berikut:

- Orang yang berusia lebih tua (40 tahun keatas) lebih banyak tidak pernah menggunakan aplikasi transportasi *online* dibandingkan dengan orang yang berusia lebih muda. Mereka beralasan bahwa mereka tidak bisa menggunakan aplikasi transportasi *online* (*perceived ease of use*), sehingga mereka merasa aplikasi transportasi *online* itu tidak bermanfaat (*perceived usefulness*).
- Orang yang berusia lebih muda (kalangan mahasiswa) lebih banyak menggunakan aplikasi transportasi *online*. Mereka merasakan bahwa aplikasi transportasi *online* itu mudah untuk digunakan (*perceived ease of use*), sehingga mereka merasa bahwa aplikasi transportasi *online* sangat bermanfaat (*perceived usefulness*). Beberapa diantaranya secara spesifik menggunakan aplikasi UberX, mereka merasa disamping mudah digunakan

dan bermanfaat, jasa transportasi *online* UberX lebih murah (*perceived cost*) dibandingkan dengan transportasi lain sejenis, seperti taksi konvensional atau pun Grab Taxi yang menggunakan argo yang tertera di mobil. Pada wawancara pendahuluan, pengguna UberX lebih banyak (4 orang) daripada pengguna Grab Taxi (1 orang) dan responden yang pernah menggunakan transportasi *online* tersebut adalah kalangan mahasiswa (Tabel 1. 3).

Tabel 1. 4.
Pernah Menggunakan UberX dan Grab Taxi

	UberX	Grab Taxi
Mahasiswa UNPAR	4 orang	1 orang
Orang berusia 40 tahun keatas	-	-

- Penulis juga menemukan orang yang menolak untuk menggunakan jasa transportasi *online* khususnya, UberX. Kurangnya kepercayaan (*trust*) terhadap aplikasi dan supir dari transportasi *online* UberX. Mereka takut jika dibawa kabur oleh supir dan juga supir yang membawa mereka tidak jujur terhadap biaya yang harus dibayarkan, seperti memberikan tagihan yang tidak sesuai (supir men-*screenshot* tagihan biaya yang mahal) atau jika menggunakan kartu kredit setelah akhir perjalanan supir tidak melakukan *end trip*, sehingga tagihan dikartu kredit membengkak. Penulis juga melakukan wawancara dengan supir-supir UberX, ternyata mereka juga mengatakan bahwa sering terjadi kecurangan seperti yang dijelaskan diatas. Disamping itu, penulis juga menemukan berita dari tekno.kompas.com (Gambar 1.8).

Gambar 1. 8. Berita Dari Kompas.com Mengenai Kecurangan supir UberX (atas dan bawah)

Pengguna Uber Protes, Kasablanka-Setiabudi Ditagih Rp 595.000

Kompas.com
Diterbitkan : 10/08/2016 01:09

   1218



Stiker Uber di jendela belakang salah satu mobil sewaan

JAKARTA, KOMPAS.com — Seorang pelanggan Uber mencak-mencak di Twitter pagi ini, Rabu (10/8/2016). Sebab, sang pelanggan dengan akun @DollySW tersebut merasa harus membayar jasa Uber dengan harga yang tak wajar gara-gara ulah sopir "nakal".

"Saya dicurangi sopir Uber dalam perjalanan terakhir. Tarif saya seharusnya Rp 18.000, tapi malah melambung menjadi hampir Rp 600 ribu!" keluh @DollySW dalam sebuah kicauan yang diimbuhi mention ke akun Twitter Uber Indonesia.

Ketika dihubungi oleh KompasTekno, pria bernama asli Dolly Surya ini menuturkan bahwa peristiwa yang menimpanya tersebut terjadi pada Selasa (9/8/2016) malam.

Ketika itu, pria yang bekerja di salah satu perusahaan elektronik di Jakarta ini menumpang Uber untuk pergi dari mal Kota Kasablanka menuju Setiabudi.

Namun, menurut dia, sopir mobil Uber yang bersangkutan tidak mengakhiri perjalanan (end-trip) di aplikasi begitu sampai ke tujuan. Akibatnya, perhitungan tarif terus bertambah meski Dolly sebenarnya sudah keluar dari mobil.

Trip Receipt	
Base Fare	UBERX 3.000
215.70 Kilometers	431.802

Your Last Trip	
10 August, 07:52 NEED HELP?	
	

Sumber: kompas.com

Berdasarkan penemuan dari wawancara pendahuluan, penulis memilih UberX dan Grab Taxi, karena dalam wawancara pendahuluan ditemukan adanya masalah kepercayaan terhadap UberX yang merupakan mobil pribadi (berplat hitam) yang menggunakan aplikasi Uber. Maka dari itu penulis ingin membandingkan antara UberX dan Grab Taxi. Grab Taxi, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, merupakan taksi konvensional yang menggunakan aplikasi Grab dan tentunya sudah memiliki kredibilitas di masyarakat. Penulis tertarik untuk memahami bagaimana pemetaan perilaku dari pengguna dan non-pengguna *online* UberX dan Grab Taxi melalui *technology acceptance model* (TAM). TAM adalah model yang digunakan untuk melihat tingkat penerimaan seseorang terhadap teknologi. Penulis berharap penelitian dengan judul **“Pemetaan Konsumen Berdasarkan Faktor Penyebab Menggunakan atau Tidak Menggunakan Jasa Transportasi *Online* UberX dan Grab Taxi Di Kota Bandung”** ini dapat membantu perusahaan aplikasi transportasi *online*, khususnya di Kota Bandung untuk dapat mengembangkan atau memperbaiki aplikasi transportasi *online* dan pelayanan yang diberikan serta mengetahui motivasi yang mempengaruhi perilaku orang Bandung terhadap transportasi *online*.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana persepsi kecenderungan konsumen untuk masing-masing variabel?
2. Bagaimana dampak dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *trust* terhadap niat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi?
3. Apakah terdapat perbedaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *trust*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi?
4. Apakah terdapat perbedaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *trust*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* responden yang berusia 40 tahun ke bawah dan responden yang berusia 40 tahun ke atas?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui persepsi kecenderungan konsumen untuk masing-masing variabel
2. Mengetahui dampak dari *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, dan *trust* terhadap niat konsumen untuk menggunakan jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi
3. Mengetahui apakah terdapat perbedaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *trust*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* antara jasa transportasi *online* UberX dan Grab Taxi.
4. Mengetahui apakah terdapat perbedaan *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *perceived cost*, *trust*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, dan *actual use* responden yang berusia 40 tahun ke bawah dan responden yang berusia 40 tahun ke atas

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, diantaranya:

- **Bagi pihak perusahaan jasa transportasi *online***

Diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat agar dapat meningkatkan tingkat penerimaan dan minat menggunakan jasa transportasi *online*.

- **Bagi Penulis**

Menambah wawasan dan memahami mengenai perilaku konsumen khususnya proses keputusan menggunakan jasa transportasi *online* di Kota Bandung melalui TAM.

- **Bagi pihak lain**

Dapat memberikan referensi penulisan dan menambah wawasan mengenai TAM jasa transportasi *online* di Kota Bandung.

- **Bagi peneliti berikutnya**

Dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi untuk dikembangkan lebih lanjut terhadap penelitian sejenis.

1.5. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, produk aplikasi Uber yang menjadi fokus adalah UberX dan produk aplikasi Grab yang menjadi fokus adalah Grab Taxi dimana taksi konvensional yang menggunakan aplikasi transportasi *online* Grab. Penulis membandingkan bagaimana kecenderungan jawaban dari Grab Taxi dan UberX, dengan UberX yang lebih murah dibandingkan Grab Taxi, tetapi Grab Taxi masih diminati.

1.6. Kerangka Pemikiran

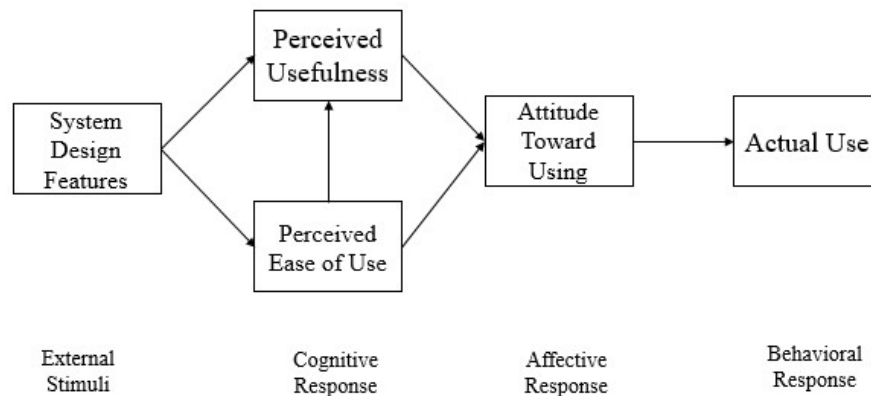
Transportasi umum atau transportasi publik adalah seluruh alat transportasi saat penumpang tidak bepergian menggunakan kendaraannya sendiri. Transportasi umum pada umumnya termasuk kereta dan bus, namun juga termasuk pelayanan maskapai penerbangan, feri, dan taksi (wikipedia.org). Salah satu manfaat dari transportasi umum solusi dari kemacetan. Namun, masih rendahnya ketersediaan sarana dan prasarana transportasi masih menjadi masalah saat ini di perkotaan besar. Pengguna transportasi pribadi memiliki kontribusi yang signifikan terhadap kemacetan kota. Memaksa para pengguna kendaraan pribadi mengubah kebiasaan berkendara belum tentu menjadi satu-satunya solusi (Majalah Marketing, Uber Dicintai Sekaligus Dibenci, edisi 4:154). Melalui perkembangan dalam bidang teknologi mendorong perusahaan untuk menciptakan model bisnis baru, yaitu *sharing economy* atau *collaborative economy*. *Sharing economy* atau *collaborative economy* menurut forbes.com adalah sistem sosio-ekonomi yang dibangun berdasarkan berbaginya sumber daya manusia dan fisik, juga termasuk berbaginya penciptaan, produksi, distribusi, perdagangan, dan konsumsi dari barang dan jasa oleh orang dan organisasi yang berbeda. Pengertian lain dari *sharing economy* atau *collaborative economy* adalah ekonomi dimana pelaku ekonomi membagi *resources* yang dimiliki untuk saling berbagi keuntungan. *Collaborative economy* didorong oleh kemunculan revolusi terbesar yang mengubah hidup manusia saat ini, yaitu internet. Kemunculan internet membuat setiap individu terhubung dalam jaringan global yang teramat besar. Akses teramat besar kini dimiliki oleh individu yang membuat kompetisi dan penciptaan *value* ada diujung jemari setiap orang. Teknologi komunikasi global seperti ponsel pintar dan internet seperti kita ketahui mempunyai peran yang sangat

penting dalam era *collaborative economy* ini (Majalah Marketing, Uber Dicintai Sekaligus Dibenci, edisi 4:73). Model bisnis ini tentu menambah persaingan dalam pelayanan transportasi umum khususnya taksi. *Sharing economy* memang sesuatu yang tidak bisa dihindari. Setiap perusahaan harus siap menghadapi fenomena ini. Mereka harus bertransformasi dari perusahaan konvensional menjadi perusahaan yang lebih modern (Majalah Marketing, Uber Dicintai Sekaligus Dibenci, edisi 4:74).

Selain salah satu dari solusi kemacetan di kota besar di Indonesia, teknologi tentu sangat membantu memangkas proses pemesanan taksi ditambah dengan pelayanan yang lebih memuaskan dibandingkan taksi konvensional. Salah satunya adalah Uber dan Grab yang memudahkan pengguna untuk memesan transportasi secara cepat, efisien, dan *real time*, sehingga pengguna dapat memantau keberadaan supir dan berinteraksi secara langsung dengan supir. Kemudahan dan manfaat yang dapat diwujudkan tersebut membuat transportasi *online* memiliki *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan taksi konvensional.

Dalam setiap keputusan pembelian yang dilakukan, konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang didapat dengan sumber daya yang dikeluarkan (Schiffman & Kanuk, 2007:8). Proses pengambilan keputusan pun didasari oleh berbagai faktor, seperti persepsi mengenai stimuli yang didapat yang dipengaruhi oleh *needs*, *values*, dan *expectation* dari masing-masing individu (Schiffman & Kanuk, 2007:148). Proses pengambilan keputusan untuk aplikasi transportasi *online* juga melewati berbagai pertimbangan, penulis menggunakan *technology acceptance model* untuk melihat bagaimana seseorang menerima atau menolak menggunakan suatu teknologi informasi baru (Davis, 1993:475). Gambar 1. 9 merupakan model awal dari *technology acceptance model*.

Gambar 1. 9. Model awal TAM



Sumber: Davis (1993:476)

Berdasarkan Davis (1993:476) TAM merupakan proses keputusan pembelian yang diawali dari eksternal stimulus lalu ke respon kognitif, dimana individu mulai memiliki persepsi akan manfaat dan kemudahan menggunakan suatu teknologi; lalu, respon afektif, dimana timbul perasaan suka atau tidak suka terhadap teknologi tersebut; dan yang terakhir, respon perilaku (respon secara fisik) bagaimana perilaku seseorang mengenai teknologi tersebut, sesuai dengan tahapan *consumer response*. *Consumer response* adalah bagaimana suatu individu bereaksi terhadap dorongan atau isyarat dan bagaimana suatu individu berperilaku (Schiffman & Kanuk, 2007:193). Pada model dari *technology acceptance model* (TAM), terdiri dari 5 (lima) variabel, diantaranya adalah *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude toward using*, *behavioral intention to use*, *actual use*. Serta 2 (dua) variabel eksternal yang didapat dari hasil wawancara pendahuluan, yaitu *trust* dan *perceived cost*. *Perceived usefulness* adalah derajat dimana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya (Davis, seperti yang dikutip oleh Tanimukti *et al*, 2016:1712). *Perceived ease of use* adalah derajat dimana seorang individu meyakini bahwa menggunakan sistem tertentu tidak perlu menggunakan tenaga fisik dan mental (Davis, seperti yang dikutip oleh Tanimukti *et al* (2016:1712). Sedangkan *attitude toward using* adalah tingkat evaluasi positif atau negatif yang dihasilkan ketika konsumen menggunakan sistem teknologi informasi baru (Angelica, 2015:18). *Behavioral intention to use* adalah tingkat niat konsumen untuk menggunakan sistem teknologi informasi baru

(Angelica, 2015:19). *Actual use* merupakan tindakan nyata seseorang menggunakan suatu teknologi.

Disamping 5 (lima) variabel diatas, penulis juga menambahkan 2 (dua) variabel eksternal. Seperti yang disinggung di latar belakang, melalui wawancara pendahuluan penulis menemukan bahwa responden yang pernah menggunakan transportasi *online* tetapi tidak menggunakan UberX, karena supir UberX tidak jujur mengenai pembayaran, sehingga penulis memasukkan variabel *trust* kedalam model penelitian. Pengertian dari *trust* menurut Pavlou (2003:106) adalah:

“... *Trust is the belief that other party will behave socially responsible manner, and by so doing, will fulfill the trusting party's expectations without taking advantage of its vulnerability*”.

Dapat disimpulkan bahwa *trust* adalah suatu kepercayaan dimana partai lain akan bertanggung jawab dengan apa yang dilakukannya dan akan memenuhi ekspektasi dari partai lain bahwa ia tidak mengambil keuntungan dari kelemahan partai lain. Juga melalui wawancara pendahuluan dan observasi, penulis menemukan bahwa responden yang pernah menggunakan transportasi *online* lebih memilih UberX dibandingkan Grab Taxi, dengan alasan harga yang ditawarkan UberX relatif lebih murah dibandingkan Grab Taxi, sehingga penulis memasukkan variabel *perceived cost* kedalam model penelitian. *Perceived cost* adalah bagaimana konsumen mempersepsikan sebuah harga yang memiliki pengaruh yang kuat pada niat pembelian dan kepuasan (Schiffman & Kanuk, 2007:173). Penulis memasukkan model penelitian, hipotesis, dan hubungan antar variabel ke dalam BAB II.