



## Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek *Online* dengan TAM

Hanna Christina<sup>1</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Mohamad Rizan<sup>3\*</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup> Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received: 6 February 2018;

Accepted: 21 February 2018;

Published: 1 March 2018.

#### Keywords:

Technology acceptance model; Penerimaan dan penggunaan teknologi ojek online; UTAUT; Perilaku konsumen.

### Abstract

*The purpose of this research is to examine factors acceptance and use behaviour of motorcycle online. A conceptual framework has been developed based on the Technology Acceptance Model (TAM) theory. A questionnaire was developed and used to collect information from 358 respondents from motorcycle online user. Questionnaire survey was conducted in South Tangerang, Indonesia. The quantitative research method was used with convenience method of sampling. The results reveal that the Perceived Ease of Use also has influence to Perceived Usefulness and Perceived Usefulness has significant influence to behavioural intention. Attitudes also positively influencing the behavioural intention motorcycle online. Facilitating Condition have significant influence to use behaviour of the motorcycle online. Behaviour intention has a positive impact on use behaviour of the motorcycle online.*

### Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi perilaku penerimaan dan penggunaan teknologi ojek *online*. Responden yang digunakan adalah pengguna ojek *online* di Tangerang Selatan. Objek yang diteliti adalah ojek *online* Gojek, Grab, Uber, Bluejek dan Ladyjek. Total responden pada penelitian ini sebanyak 358 responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teknik *convenience sampling* untuk pengumpulan data. Data yang didapatkan diolah dan dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa faktor-faktor persepsi kemudahan pemakaian, persepsi manfaat dan sikap berperilaku berhubungan positif dan signifikan terhadap niat penggunaan. Faktor kondisi pendukung juga mempunyai hubungan positif signifikan terhadap perilaku yang sesungguhnya. Niat penggunaan mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap perilaku sesungguhnya.

### How to Cite:

Christina, H., Suhud, U., & Rizan, M. (2017, March 01). Analisis Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Ojek *Online* dengan TAM. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 34-44. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPEB.006.1.4>.

\* Corresponding Author.

hanna.togatorop@yahoo.com (Hanna Christina)

usuhud@unj.ac.id (Usep Suhud)

dr\_rizan@yahoo.com (Mohamad Rizan)

## PENDAHULUAN

Ojek *online* mulai dikenal masyarakat pada tahun 2015 dan makin berkembang sampai saat ini. Ojek *online* semakin menjamur menjadi alternatif transportasi selain ojek pangkalan. *Trend* ini terus berkembang seiring dengan kebutuhan masyarakat akan moda transportasi yang cepat, khususnya JABODETABEK.

Konsep teknologi ojek online merupakan aplikasi yang menarik bagi pelanggan, karena pelayanan yang ditawarkan kemudahan pemakaian dan manfaat aplikasi ojek online. Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menyatakan dalam transportasi terjadi inovasi teknologi yang membentuk sikap penerimaan dan penggunaan aplikasi. Hampir semua konsumen menyukai pemakaian aplikasi yang menawarkan pada kemudahan dan manfaat ponsel pintar yang dapat digunakan untuk membantu mereka mendapatkan apa yang dibutuhkan, bahkan membantu sebagai perantara transportasi (Castellucci, 2011; Rahma Putri, 2017).

Menurut penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Srividya dan Kalaiarasi (2012) mengenai faktor-faktor yang menganalisis dan memahami sikap konsumen saat melakukan belanja secara *online* untuk menerima penggunaan teknologi adalah persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi manfaat. Hasil yang sama ditemukan pada penelitian mengenai *mobile phone banking* yang dilakukan Talukder *et al* (2014).

Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*) diperkenalkan oleh Davis *et al* (1989) berdasarkan model *Theory of Reasoned Action* (TRA) berkaitan erat dengan penerimaan dan penggunaan teknologi dengan niat perilaku penggunaan (BI). TAM menambahkan dua konstruk utama kedalam model TRA. Dua konstruk utama ini adalah persepsi manfaat (*perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*). Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) mengacu pada sejauh mana konsumen percaya bahwa usaha tidak akan diperlukan untuk menggunakan sistem (Davis *et al.*, 1989). Persepsi Manfaat (*PU*) didefinisikan se-

bagai: “probabilitas subjektif dari calon pengguna bahwa dengan menggunakan sistem baru akan meningkatkan produktivitas dan kinerjanya” (Davis *et al.*, 1989). Niat perilaku memiliki arti tingkat di mana sikap individu memutuskan secara sadar untuk melakukan atau tidak melakukan aktivitas tertentu di masa yang akan datang (Davis, Bagozzi & Washaw, 1989).

Penerimaan dan penggunaan teknologi tidak terlepas dari sikap terhadap perilaku penggunaan aplikasi tersebut. Sikap (*attitude*) merupakan salah satu faktor penentu untuk niat melakukan pemakaian teknologi (Kusumawati *et al*, 2014). Fisbaen *and* Adjen (1975) menyatakan sikap perilaku seseorang merupakan hasil dari pertimbangan hasil positif atau negatif yang didapat dari perilaku tersebut. Hasil yang sama ditemukan oleh Hoseini (2015) dalam penelitian terhadap *mobile banking*. Hasil penelitian Huseini tersebut mendukung variabel sikap pemakai mempengaruhi niat perilaku penggunaan.

Pengembangan dari TAM adalah *Unified Theory of Acceptance and Utilization of Technology* (UTAUT). UTAUT merupakan teori yang dibangun oleh Venkatesh, dkk. Penambahan variabel oleh Venkatesh *et al.* (2003) yaitu menambahkan variabel kondisi pendukung yang dapat pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan (Masa'deh 2016; Awwad & Al Majali; 2014). Venkatesh *et al.* (2013) mendefinisikan kondisi pendukung (*facilitating condition*) sebagai faktor seseorang percaya bahwa infrastruktur dan teknis yang ada mendukung penggunaan sebuah sistem. Venkatesh *et al.* (2003) juga mengartikan perilaku penggunaan sebagai intensitas atau frekuensi pemakaian teknologi.

Dari berbagai model mengenai penerimaan teknologi dapat dilihat model TAM merupakan yang paling banyak digunakan. Peneliti yang menganalisa bahwa indikator persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan adalah Hoseini (2015), Cho & Sagynov (2015), Al-Ajam dan Nor (2013), Sentosa *et al.* (2012) Meskipun demikian peneliti menambahkan salah satu variabel dari UTAUT yaitu kondisi pendukung

(Masa'deh *et al.*, 2016; Awwad& Al Majali, 2014) dan variabel sikap yang juga merupakan salah satu variabel yang dapat dipakai untuk mengetahui penerimaan dan penggunaan teknologi. Beberapa peneliti yang sudah mengkaji hubungan positif sikap dengan penerimaan dan penggunaan teknologi di antaranya Islam *et al.* (2013), Hoseini (2015), dan Chauhan (2015). Namun penelitian terdahulu masih banyak melakukan penelitian di sektor perbankan, perdagangan barang secara online tetapi di sektor transportasi khususnya ojek online masih jarang dilakukan.

Berdasarkan beberapa hasil temuan terdahulu menunjukkan bahwa adanya persepsi seseorang berpengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan teknologi yaitu persepsi manfaat, persepsi kemudahan pemakaian, sikap dan kondisi pemakaian. Oleh karenanya tujuan penulisan penelitian ini dilakukan untuk menambah bukti empiris baru berkaitan penerimaan dan penggunaan teknologi yang masih kurang diteliti di Indonesia, khusus pada pemakai ojek online.

## METODE

*Sample* yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna ojek *online* di Tangerang Selatan. Objek yang diteliti adalah ojek *online* Gojek, Grab, Uber, Bluejek dan Ladyjek. Total responden pada penelitian ini sebanyak 358 responden. Sampel penelitian ini ditentukan dengan teknik *non probability sampling* menggunakan teknik *convenience sampling*. Instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah data primer, dimana penulis menggunakan kuesioner sebagai alat untuk penumpulan data. Kuesioner penelitian menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data melalui uji validitas dan reliabilitas.

Kemudian reliabilitas data adalah uji terhadap instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Malhotra, 2012). Menurut Hair (2007), jika ada urutan nilai *Cronbach's Alpha* maka suatu *construct* atau variabel dianggap *reliable*. Eisingerich

dan Rubera (2010) menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* adalah  $\geq 0,5$ . Setelah masing-masing variabel penelitian dinilai lolos validitas dan reliabilitas maka data dapat dilanjutkan untuk diolah menggunakan aplikasi statistik Uji Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan program AMOS 23. Menurut Kline and Klammer (dalam Wijanto, 2008) Uji analisis SEM menggunakan sebuah model EFA (*Exploratory Factor Analysis*) dan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek yang digunakan adalah pemakai aplikasi ojek online. Data yang dikumpulkan dengan mendatangi sampel yang berada di Tangerang Selatan. Dari keseluruhan kuesioner yang disebarakan peneliti mendapatkan sebanyak 358 responden. Selanjutnya kuesioner diidentifikasi untuk mengetahui karakteristik pada setiap responden. Identifikasi bertujuan untuk mengetahui karakteristik umum pada setiap responden penelitian. Data tabel 1 merupakan hasil identifikasi mengenai demografi responden yang diolah dengan SPSS.

Data primer yang diterima menggambarkan sebanyak 258 responden berjenis kelamin wanita (72,1%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 100 responden (27,9%). Menurut Ferdinand (2002), untuk memperoleh data yang baik dalam penelitian maka jumlah responden yang mengisi kuesioner dapat dilihat dari lima hingga sepuluh kali jumlah indikator. Berkaitan dengan penelitian ini maka dilihat jumlah indikator dalam penelitian adalah 25 buah, sehingga sampel penelitian yang baik berkisar antara 125 hingga 250 responden. Jadi dengan jumlah responden sebanyak 358 responden maka penelitian ini mendukung dilanjutkan olah data menggunakan SEM.

Pengujian validitas dan reliabilitas terhadap 358 responden ditemukan bahwa nilai memenuhi syarat. Oleh karena nya 25 indikator tersebut dapat untuk analisa lebih lanjut. Nilai EFA yang merupakan awal proses SEM akan diinterpretasi dengan faktor *loading*. Bobot nilai faktor *loading*

sebesar 0,50 atau lebih dianggap memiliki validasi yang kuat untuk menjelaskan konstruk latennya (Hair *et al.*, 2010). Nilai EFA

pada 25 indikator penelitian ini memenuhi syarat untuk dianalisa lebih lanjut. Proses

Table 1. Profil Demografi Responden

Karakteristik	Klasifikasi	Statistik populasi	Persentase
Sex	Lelaki	100	27.9
	Wanita	258	72.1
Umur	Total	358	100.0
	17-26 tahun	290	81.0
	27-36 tahun	36	10.1
	37-46 tahun	23	6.4
	47-56 tahun	9	2.5
Pekerjaan	Total	358	100.0
	Pelajar	244	68.2
	Pegawai Negeri	1	.3
	Pegawai Swasta	86	24.0
	Wiraswasta	16	4.5
	Ibu Rumah Tangga	8	2.2
	Lainnya	3	.8
Pendidikan	Total	358	100.0
	SD	4	1.1
	SMP	9	2.5
	SMA	264	73.7
	Diploma	21	5.9
	S1	54	15.1
	S2/S3	6	1.7
Pengeluaran	Total	358	100.0
	< Rp. 2.600.000	217	60.6
	Rp 2.600.001,00 s.d. < Rp 5.200.000,00	87	24.3
	Rp 5.200.001,00 s.d. < Rp 7.800.000,00	23	6.4
	Rp 7.800.001,00 s.d. < Rp 10.400.000,00	10	2.8
	Rp 10.400.001,00 s.d. < Rp 13.000.000,00	9	2.5
	Rp 13.000.001,00 s.d. < Rp 15.600.000,00	7	2.0
	>Rp 15.600.001,00	5	1.4
	Total	358	100.0
	Aplikasi ojek online yang sudah diunduh	Gojek	186
Uber		78	21.8
Grabbike		94	26.3
Bluejek		0	0
Ladyjek		0	0
Jasa Ojek online pernah digunakan	Total	358	100.0
	Gojek	186	52.0
	Uber	78	21.8
	Grabbike	94	26.3
	Bluejek	0	0
Frekuensi penggunaan Ojek Online	Ladyjek	0	0
	Total	358	100.0
	1 kali sehari	24	6.7
	2-3 kali sehari	45	12.6
	1 kali seminggu	37	10.3
Ojek Online	2-3 kali seminggu	85	23.7
	Tidak tentu	154	43.0
	lainnya	13	3.6
	Total	358	100.0

SEM selanjutnya adalah CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) merupakan suatu pendekatan yang sudah memiliki teori pengukuran yang menganalisis pengaturan hubungan variabel-variabel penelitian dan faktor-faktor yang diberikan dalam penelitian, yang mana bertujuan untuk melakukan penegasan akan teori pengukuran yang diberikan untuk menguji teoritis dan hasil pengamatan. Model penelitian yang dibentuk berdasarkan teori dapat dilihat pada gambar 1.

Setelah dilakukan identifikasi/hasil pengamatan dengan merontokkan beberapa indikator yang memiliki nilai besar pada *modification indices*, diperoleh gambar 2. Gambar 2 ini telah memenuhi nilai standar *fit*, yang dilihat dari nilai *probability* di atas 0,05 yaitu 0,147, dan nilai CMIN/DF 1.197 di mana nilai CMIN di bawah 2. Gambar 2 juga telah memenuhi nilai standar *fit* dengan nilai RSMAE pada penelitian diperoleh sebesar 0.023 < 0,08, AGFI diperoleh sebesar 0,955 dan CMIN/DF diperoleh sebesar 1,197 < 2 atau 3 maka model diterima dan *good fit*. Model yang telah memenuhi syarat *goodness*

*of fit* dapat digunakan hipotesa lebih lanjut, Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui AMOS. Pengujian kesesuaian hipotesa dilakukan dengan nilai *t-value* dengan melihat nilai tingkat signifikan 0,05. Dalam program AMOS yang mana nilai *t-value* merupakan nilai *critical ratio* (CR) pada *regression weight* yang mana nilainya  $\geq 1,967$  maka hipotesis penelitian diterima dan nilai probabilitas menunjukkan \*\*\* yang artinya mendekati nol atau kurang dari 0,001.

Tabel 2 menunjukkan hasil analisis menunjukkan bahwa model ini adalah *good fit*. Semua hipotesa dalam penelitian ini adalah diterima. Hasil uji hipotesis memiliki *t-value* (C.R.) yang melebihi titik kritis sebesar 1,967.

Berdasarkan hasil uji hipotesis maka berikut ini menjelaskan hubungan kausalitas antar konstruk dalam model penelitian. Hasil pengujian maka hipotesis pertama: Persepsi kemudahan dalam penggunaan telah memiliki hubungan positif dan signifikan

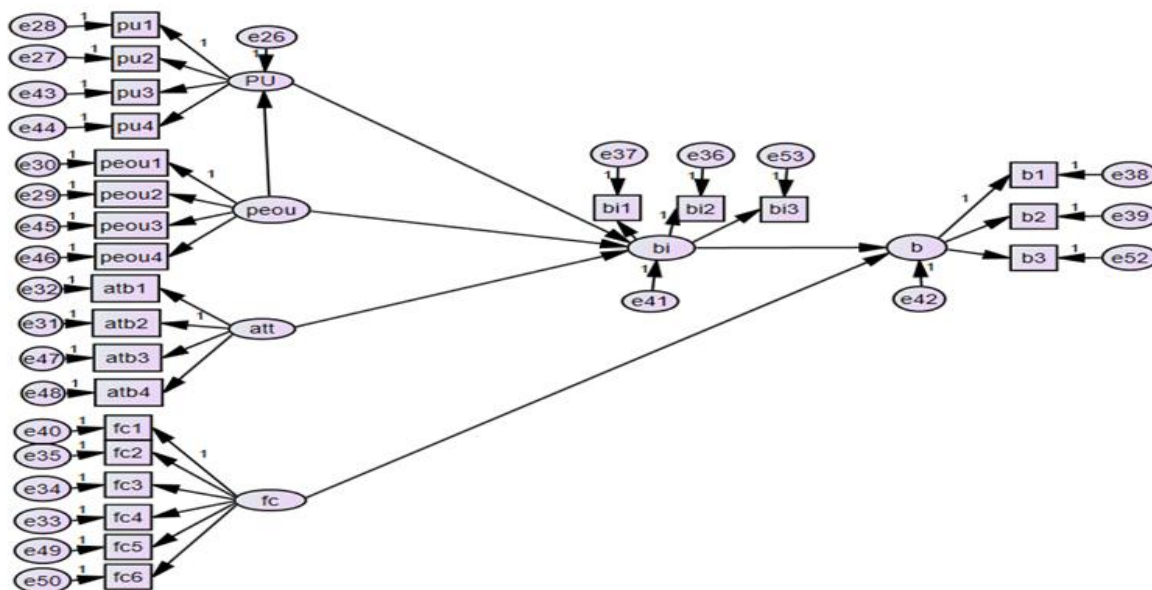
Table 2. *Regression Weights Model*

Hipotesa	Hubungan variabel terikat dan variabel bebas		Estimasi	CR (t-value)	Probabilitas	Hasil
H1	Persepsi Manfaat (PU)	← Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)	0.933	10.899	***	Signifikan
H2	Niat berperilaku penggunaan (BI)	← Persepsi Manfaat (PU)	0.277	3.864	***	Signifikan
H3	Niat berperilaku penggunaan (BI)	← Persepsi kemudahan penggunaan (PEOU)	0.277	3.864	***	Signifikan
H4	Niat berperilaku penggunaan (BI)	← Sikap Terhadap Perilaku (ATT)	0.350	2.398	0.016	Signifikan
H5	Perilaku penggunaan (B)	← Kondisi Pendukung (FC)	0.770	6.674	***	Signifikan
H6	Perilaku penggunaan (B)	← Niat berperilaku penggunaan (BI)	0.277	6.674	***	Signifikan

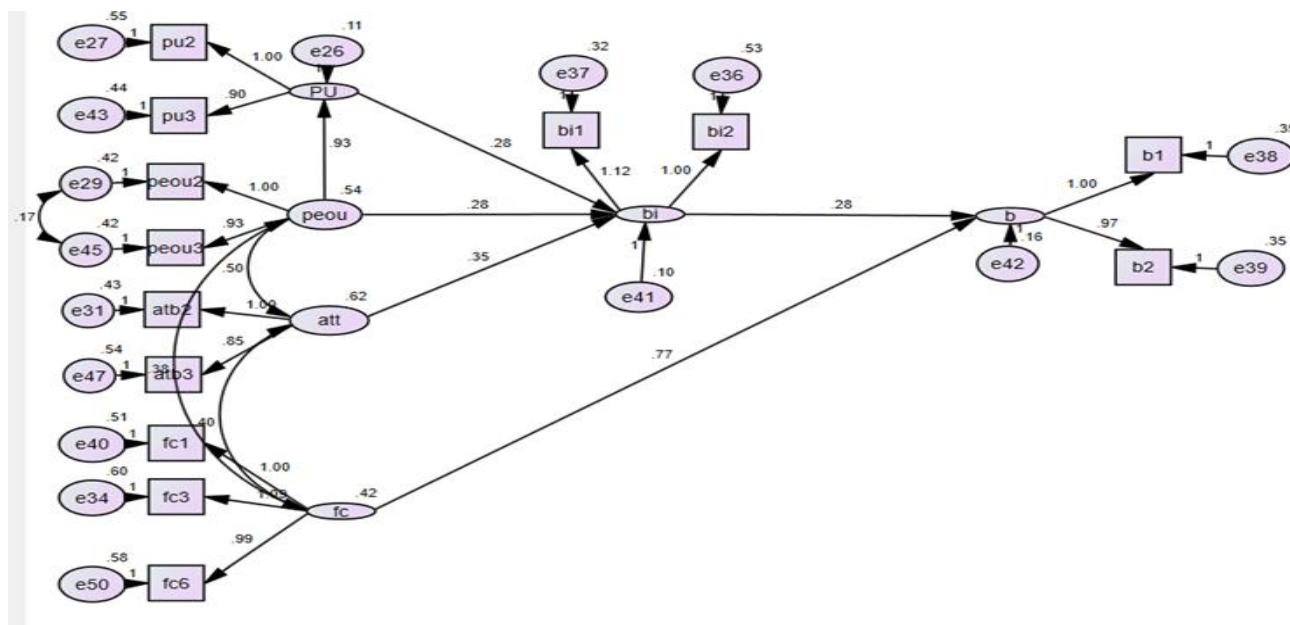
terhadap persepsi manfaat. Dengan *t-value* paling tinggi sebesar 10.899. Peneliti terdahulu yang telah membuktikan adalah Waleed Al-Ghaith, (2015); Cho dan Sagynov (2015). Peneliti menduga bahwa dengan kemudahan pemesanan jasa transportasi melalui penggunaan aplikasi ojek *online* akan semakin mudah bagi pelanggan untuk me-

rasakan manfaat layanan jasanya. Jadi perusahaan yang bergerak dibidang jasa ojek *online* harus terus berinovasi dalam kemudahan penggunaan aplikasi.

Selanjut uji hipotesis hubungan persepsi manfaat mempengaruhi seseorang terhadap niat penggunaan. Hasil dalam



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian



Gambar 2. Model Penelitian Setelah Diidentifikasi

penelitian ini menunjukkan positif dan signifikan. Peneliti terdahulu mendukung hasil ini adalah Hosseini *et al.* (2015). Peneliti menduga manfaat aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan ojek *online* telah mendorong pelanggan untuk dapat menggunakan aplikasi transportasi.

Kemudian uji hipotesis dilanjutkan untuk mengetahui persepsi kemudahan dalam penggunaan signifikan terhadap niat pengguna teknologi ojek *online* dan hasilnya positif signifikan. Al-Ajam dan Nor (2013) juga telah mendapatkan hasil analisa yang sama. Dari hasil pengujian tersebut dan hasil penelitian terdahulu, peneliti menduga aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan ojek *online* telah berhasil menawarkan kemudahan penggunaan aplikasi kepada pelanggan sehingga menjadi daya tarik untuk niat pemakaian.

Penelitian ini juga menguji sikap berperilaku terhadap niat perilaku penggunaan ojek *online* dan hasilnya positif. Peneliti terdahulu juga menemukan hasil yang sama yaitu Islam *et al.* (2013), Chauhan (2015), Hoseini (2015). Dari hasil indikator tersebut dapat mempengaruhi maka peneliti menduga sikap terhadap perilaku untuk penggunaan teknologi ojek *online* telah mampu mempengaruhi konsumen atas inovasi dari teknologi transportasi ini. Faktor selanjutnya yang juga diuji dalam penelitian ini adalah kondisi fasilitas (*facilitating condition*) yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan. Hubungan antara kondisi fasilitas dan penggunaan juga telah diperiksa dalam penelitian Masa'deh *et al.* (2016) dan Awwad & Al Majali (2014). Hasil yang ditunjukkan dari penelitian dan juga yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka penulis menduga bahwa kondisi-kondisi pendukung penggunaan yang ditawarkan teknologi aplikasi ojek *online* telah mampu diberikan kepada pengguna aplikasi.

Uji hipotesa terakhir berkaitan dengan niat perilaku penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku penggunaan pada ojek online. Penelitian terdahulu sudah membuktikan hubungan yang positif signifikan. Niat perilaku penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

perilaku penggunaan dilakukan oleh Masa'deh (2016). Hasil signifikan yang ditunjukkan dari penelitian dan dukung hasil penelitian terdahulu, penulis menduga bahwa perusahaan ojek online telah berhasil meyakinkan pemakai melalui perilaku penggunaan konsumen terhadap teknologi ojek online.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis terhadap keseluruhan data penelitian bahwa model penelitian secara keseluruhan telah berhasil menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi maka kesimpulan yang dapat diperoleh: Hasil pengujian hipotesa-hipotesa dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hipotesa 1 (H<sub>1</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi manfaat penggunaan ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0.933 dan nilai CR sebesar 10.899 atau lebih besar dari 1.967. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) diterima.

Hipotesa 2 (H<sub>2</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa persepsi manfaat (PU) mempunyai pengaruh positif terhadap sikap terhadap niat berperilaku penggunaan (BI) teknologi ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0.277 dan nilai CR sebesar 3.864. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) diterima.

Hipotesa 3 (H<sub>3</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa persepsi kemudahan penggunaan teknologi ojek *online* mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku terhadap penggunaan ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0.277 dan nilai CR sebesar 3.864 atau lebih besar dari 1.967. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) diterima.

Hipotesa 4 (H<sub>4</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa sikap terhadap perilaku mempunyai pengaruh positif terhadap niat perilaku penggunaan ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0.350 dan nilai CR sebesar 2.398. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) diterima.

Hipotesa 5 (H<sub>5</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa kondisi pendukung (*facilitating condition*) aplikasi gojek mempunyai pengaruh positif terhadap penggunaan ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0.770 dan nilai CR sebesar 6.674 atau lebih besar dari 1.967. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) diterima.

Hipotesa 6 (H<sub>6</sub>): hasil pengujian penelitian dengan SEM menghasilkan bahwa niat perilaku terhadap penggunaan ojek *online* mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku penggunaan ojek *online*. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai *estimate* sebesar 0,277 dan nilai CR sebesar 6.674 atau lebih besar dari 1.967. Dengan demikian hasil pengujian membuktikan bahwa hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) diterima.

Hasil uji hipotesis yang diterima semua membuktikan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang dalam penerimaan dan penggunaan teknologi ojek *online*. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian di kota lain, dan sampel lebih spesifik seperti mahasiswa/i atau karyawan dengan studi kasus penerimaan dan penggunaan produk baru yang berbeda dengan penelitian ini dan penelitian selanjutnya menambah variabel kepercayaan dan harga yang belum digunakan dalam penelitian ini. Maka diharapkan akan mengembangkan faktor-faktor penerimaan dan penggunaan teknologi bagi industri lain khususnya transportasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker D, A., Kumar, V., & Day, G., *Marketing Research 7th edition*, New Jersey, John Wiley & Sons, 2001.
- Arikunto S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Ed Revisi VI. Jakarta: Penerbit PT Rineka Cipta.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Ajzen, I.(1988). *Attitudes, Personality, dan Behavior*. Chicago: Dorsey Press.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior*, (2nd edition), Berkshire, UK, Open University Press-McGraw Hill Education.
- Al-Ajam A. & Nor K.M. (2013). "Evaluation Of Internet Banking Service Adoption Among Yemeni Customers." *Journal of Business and Management Review Vol. 2*, No.6; Feb. 2013.
- Al-Ghaith W., (2015). "Applying The Technology Acceptance Model To Understand Social Networking Sites (Sns) Usage: Impact Of Perceived Social Capital." *International Journal of Computer Science & Information Technology (IJCSIT)*. Vol 7, No 4, August 2015.
- Awwad M.S. & Al-Majali, S.M. (2014). *An Empirical Validation Of Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology*. Department of Business and Marketing, Mutah University, Al-Karak, Jordan.
- Carlson J., & O'Cass A. (2010). "Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites." *Journal of Services Marketing*, Retrieved from : [www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm](http://www.emeraldinsight.com/0887-6045.htm).
- Chauhan S., (2015). *Acceptance Of Mobile Money By Poor Citizens Of India: Integrating Trust Into The Technology Acceptance Model*, Emerald Group Publishing Limited, ISSN 1463-6697.
- Cho Y.C., & Sagynov E. (2015). *Exploring*



*Factors That Affect Usefulness, Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention n The Online Environment, International Journal of Management & Information Systems – First Quarter.*

- Constance Elise Porter, & Donthu N. (2006). "Using The Technology Acceptance Model To Explain How Attitudes Determine Internet Usage: The Role Of Perceived Access Barriers And Demographics." *Journal of Business Research* 59 (2006) 999–1007
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology." *MIS Quarterly*, 13, pp. 319-339
- Davis, F.D. (1993). "User acceptance of information technology: system characteristics, user perceptions and behavioural impacts." *International Journal of Man-Machine Studies* 38, pp. 475-487
- Davis, F.D., Bagozzi, R. P., dan Warshaw, P.R. (1989). "User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models". *Management Science*, Vol. 35, No. 8, pp. 982-1003.
- Deng S., Liu Y., & Qi Y. (2011) *An Empirical Study On Determinants Of Web Based Question-Answer Services Adoption*. Emerald Group Publishing Limited, Retrieved from : [www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm](http://www.emeraldinsight.com/1468-4527.htm).
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Edisi kedua. Semarang: BP UNDIP.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley, reading, MA.
- Ghozali, Imam. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair et al., (1995). *Multivariate Data Analysis, (5th Edition)*. Upper Saddle River, NJ; Prentice Hall.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Balack, W, W.C.(1998). *Multivariate data analysis (5th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Harrison, D. A., Mykytyn Jr, P. P., & Riemenschneider, C. K. (1997). "Executive decisions about adoption of information technology in small business: Theory and empirical tests." *Information Systems Research*, 8(2), 171- 195.
- Hidayati S, Ida N, Agus F, Aulia F & Isnu Y.D. (2006). "Kajian Operasional E-Money." *Bank Indonesia*, Oktober.
- Husein Umar. (2000). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta, Raja Grafindo Persada.
- Hosseini D.H., Fatemifar A. & Rahimzadeh M. (2015). "Effective Factors Of The Adoption Of Mobile Banking Services By Customers." *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review Vol. 4, No.6*.
- Islam M.Z., Low P.K.C, & Hasan I.(2013) *Intention To Use Advanced Mobile Phone Services (AMPS)*. Emerald Group Publishing Limited
- Igbaria, M., N. Zinatelli, P.Cragg and A.L.M Cavaye .(1997). "Personal Computing Acceptable Factors in Small FirmsL A Structural Equation Model", *MIS Quarterly*, September, 279-299.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Kedua. (1989). Balai Pustaka. Jakarta
- Kuncoro dan Riduwan (2007), *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path analysis)*, Bandung:Alfabeta
- Ghozali, Imam, (2008), *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, P & Kevin, L. K. (2006). *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition. New Jersey.
- Komp,L,N, and Kent,A,W., 1999. "Perceptions about electronic money: Form and function." *The Journal of Computer Information Systems*; Winter 1998/1999; 39, 2; ABI/INFORM Global pg. 15
- Kusumawati A., Halim A., Said D., & Mediaty.(2014). Effects of Intention Mediation towards Attitude, Subjective Norms and

- Perceived Behavioral Control on Taxpayers' Behavior. *Quest Journals, Journal of Research in Business and Management*.
- Law M., Kwok R.C.W., & Ng M. (2016). "An Extended Online Purchase Intention Model For Middle-Aged Online Users." *Electronic Commerce Research and Applications*, Retrieved from [www.elsevier.com/locate/ecra](http://www.elsevier.com/locate/ecra), 2016
- Lien C-H., Wen M-J., Wu C-C. (2011). "Investigating the Relationships among E-Service Quality, Perceived Value, Satisfaction, and Behavioral Intentions in Taiwanese Online Shopping." *Asia Pacific Management Review* 16(3) 211-223.
- Madden, T.J., Ellen, P.S. and Ajzen, I. (1992). "A comparison of the theory of planned behavior and the theory of reasoned action." *Personality and Social Psychology Bulletin*. Vol. 18 No. 1, pp. 3-9.
- Mafe et.al .(2009). "A comparative study of mobile messaging services acceptance to participate in television programmes." *Journal of Service Management* Vol. 21 No. 1, 2010 pp. 69-102.
- Masa'deh R., Tarhini A., Mohammed A.B. & Maqableh M. (2016). "Modeling Factors Affecting Student's Usage Behaviour of E-Learning Systems in Lebanon, Canadian Center of Science and Education." *International Journal of Business and Management*, Vol.11 No. 2.
- Margono. (2004). *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka cipta.
- Malhotra. (2007). *Marketing Research An Applied Orientation, 6th Edition*. Georgia Institute of Technology.
- Mantra, Ida Bagus dan Kasto. (1989) *Penentuan Sampel, Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Penerbit LP3ES, Jakarta.
- Peng L., Wang H., He X., Guo D., & Lin Y. (2014). *Exploring Factors Affecting the User Adoption of Call-taxi AppXiamen*. China: University Fujian.
- Rahma Putri, E., Suhud, U., & Rizan, M. (2017). "Niat Berbelanja Online Siswa Sekolah Menengah Pertama." *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 5(2), 138-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/JPEB.005.2.2>
- Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafe, C., & Alda's-Manzano, J. (2013). *Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance Jose' Marti' Parrenõ*, Emerald Group Publishing Limited, Retrieved from : [www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm](http://www.emeraldinsight.com/0263-5577.htm)
- Sentosa, I., Soebyakto, B.B., Ming C.W., & Mat N.K.N. (2012). "A Structural Equation Modeling Of Internet Banking Usage In Malaysia." *International Refereed Research Journal*.
- Sentosa, I., & Mat N.K.N. (2012). *Examining A Theory Of Planned Behavior (TPB) And Technology Acceptance Model (TAM) In Internet purchasing Using Structural Equation Modeling*. Vol 3, pp 1-17.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (1996), "A model of the antecedents of perceived easy of use: development and test." *Decision Science*, Vol. 27 No. 3, pp. 451-81.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- Shropshire J., Warkentin M., & Sharma M. (2015). *Personality, Attitudes, And Intentions: Predicting Initial Adoption Of Information Security Behavior*. Science Direct.
- Talukder, M., Quazi, A., & Sathye, M. (2014). *Mobile Phone Banking Usage Behaviour: An Australian Perspective*, University of Wollongong Australia.
- Venkatesh, V., and Davis, F.D. (2000). "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies." *Management Science*. Vol. 46, No. 2: 186-204.
- Venkatesh, V. and Davis, F.D. (2000). "A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies." *Management Science*, Vol. 46 No. 2, pp. 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). "User acceptance of information technology: Toward a unified view." *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wijanto, Setyo H., (2008). *Structural Equation Modelling*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wells, W.D & Prenskey, D., (1996).

"*Consumer Behavior*." John Willey & Sons (Asia) PTE LTD, Singapore.

Wu, Mu-Cheng. (2013). "A Study on University Students' Intention to Use the Digital Museum of Sports Literature." *The Journal of International Management Studies*. Volume 8, pp 7-30.

Yu, C-S. (2012). "Factors Affecting Individuals To Adopt Mobile Banking: Empirical Evidence From The Utaut Model." *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 13 (2).

Zeglat, Dia., Shrafa, Fayizt & Al-Smadi, Ziad. (2016). "The Impact of the E-Service Quality of Online Databases on Users' Behavioral Intentions: A Perspective of Postgraduate Students." *International Review of Management and Marketing*, 2016, vol. 6, issue 1, 1-10