

Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Actual Use* Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory*

Jufry Heryanta

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

jufryheryanta@gmail.com

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE., MM., MBA., CMA

Abstract : *This research aims to determine the influence of behavioral intention on the actual use of GO-JEK Indonesia users with the Technology Acceptance Model and Innovation Diffusion Theory approach. The type of this research is explanatory research that uses a quantitative approach with 315 total respondent age over 18 years old who experienced transaction using GO-JEK application. Respondent sample was taken using a non-probability sampling technique with purposive sampling method. The research's instrument test included outer model test, inner model test, and hypothesis test using Partial Least Square (PLS) in SmartPLS 3.0 software. This research finds that the factors of internal perception (perceived ease of use dan perceived usefulness) and innovation characteristic (innovativeness dan compatibility) have a significant and positive influence on the behavioral intention of users online transportation service in Indonesia. While behavioral intention has a positive and significant influence on actual use.*

Keywords: *Behavioral intention; actual use; technology acceptance model (TAM); innovation diffusion theory (IDT); GO-JEK*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *behavioral intention* terhadap *actual use* pengguna GO-JEK Indonesia dengan pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory*. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan total responden berjumlah 315 orang yang sudah pernah bertransaksi menggunakan aplikasi GO-JEK dan sudah berumur lebih dari 18 tahun. Sampel responden diambil menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen penelitian meliputi uji *outer model*, uji *inner model*, dan uji hipotesis menggunakan alat uji *Partial Least Square* (PLS) dengan software SmartPLS 3.0. Penelitian ini mengemukakan bahwa persepsi internal (*perceived ease of use* dan *perceived usefulness*) dan karakteristik inovasi (*innovativeness* dan *compatibility*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna layanan transportasi di Indonesia. Sedangkan niat perilaku memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemakaian aktual.

Kata kunci: *Behavioral intention; actual use; technology acceptance model (TAM); Innovation Diffusion Theory (IDT); GO-JEK*

PENDAHULUAN

Indonesia pada abad ke-21 sedang bersiap dalam menyambut revolusi industri 4.0, hal ini dibuktikan dengan Kementerian Perindustrian yang telah merancang *Making Indonesia 4.0* sebagai sebuah *roadmap* (peta jalan) yang terintegrasi untuk memasuki era revolusi industri 4.0. Revolusi industri 4.0 yaitu sebuah istilah yang merujuk ke otomatisasi di dalam semua proses aktivitas (Kemenperin, 2018).

Salah satu bidang yang mengalami terobosan berkat kemajuan revolusi industri yaitu teknologi berbasis internet. Hal ini disebabkan kemajuan internet yang sangat cepat dan dapat dengan mudah digunakan oleh berbagai kalangan sehingga penggunaannya setiap tahun selalu mengalami peningkatan. Fenomena ini didukung oleh fakta-fakta yang dikeluarkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia selalu meningkat setiap tahunnya.

Menurut laporan riset Google dan Temasek bertajuk “e-Conomy SEA 2018”, Indonesia telah menyumbang 50% transaksi *online* di kawasan Asia Tenggara (Msn, 2018). Perkembangan *m-commerce* juga mengalami peningkatan di Indonesia. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh APJII membuktikan

tingginya jumlah kepemilikan perangkat seluler (*smartphone/tablet*) di Indonesia yaitu 132,2 juta orang atau 50,08% dari jumlah populasi di Indonesia.

Salah satu contoh *m-commerce* adalah layanan transportasi *online* yang dapat diakses melalui ponsel. Menurut Kemenhub, perkembangan mobilisasi masyarakat Indonesia akan transportasi memberikan dampak akan perkembangan yang cukup pesat dari bisnis transportasi di Indonesia (Kompas, 2018).

Pertumbuhan *m-commerce* pada bidang transportasi *online* mengakibatkan persaingan intensif antara GO-JEK dan Grab di Indonesia. Untuk tetap kompetitif, pengembang *m-commerce* perlu memperhatikan penerimaan pengguna terhadap *m-commerce* yang merupakan salah satu kunci keberhasilan pengembangan *m-commerce* (Lee, 2016). Beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain adalah *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *compatibility*, *subjective norm*, *innovativeness*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*.

Hasil penelitian yang dilakukan Daily Social tentang persentase pengguna aplikasi *online* di Indonesia, GO-JEK menempati urutan pertama untuk menjadi layanan transportasi *online* paling favorit di dalam maupun di luar Pulau Jawa

(Databooks.katadata, 2018). Termutakhir, perusahaan melakukan suntikan modal ke GO-JEK. Suntikan tersebut menjadikan GO-JEK sebagai *decacorn* dengan valuasi tertinggi di Indonesia (Cnbc Indonesia, 2019). Oleh karena itu, penelitian ini hanya fokus pada aplikasi GO-JEK.

Melihat tren yang sangat baik, GO-JEK harus terus melakukan pengembangan yang berkaitan dengan adopsi aplikasi agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat bertahan di dalam persaingan transportasi *online* yang semakin hari semakin kompetitif serta menjaga eksistensi dan keberlanjutan aplikasi GO-JEK Indonesia sebagai perusahaan teknologi transportasi *online* buatan anak bangsa.

Dari latar belakang tersebut diketahui bahwa penelitian ini relevan dan urgen untuk dilakukan, sehingga peneliti mengambil judul “Pengaruh *Behavioral Intention* Terhadap *Actual Use* Pengguna GO-JEK Indonesia dengan Pendekatan *Technology Acceptance Model* dan *Innovation Diffusion Theory*.”

LANDASAN TEORI

Technology Acceptance Model (TAM)

TAM pertama kali diperkenalkan oleh Fred D. Davis pada tahun 1986, yang merupakan adaptasi dari *Theory of Reason Action (TRA)* yang dikembangkan oleh

Fishbein dan Ajzen yang dimulai dari teori sikap dan perilaku yang relevan, membedakan antara keyakinan ataupun sikap, dan menentukan rangsangan eksternal. TAM merupakan sebuah teori yang menggunakan pendekatan teori perilaku yang banyak digunakan untuk mengkaji proses adopsi teknologi. Adapun variabel dari penggunaan aplikasi GO-JEK yang terdapat pada penelitian ini yaitu *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, *subjective norm*, *behavioral intention to use*, dan *actual use*.

1. *Perceived Ease of Use*

Tingkat keyakinan seseorang bahwa dalam menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha yang keras. Meskipun usaha menurut setiap orang berbeda-beda tetapi pada umumnya untuk menghindari penolakan dari pengguna atas sistem yang dikembangkan, maka sebuah sistem harus mudah diaplikasikan oleh pengguna tanpa mengeluarkan usaha yang dianggap memberatkan (Davis, 1989).

2. *Perceived Usefulness*

Suatu kepercayaan tentang proses seseorang dalam mengambil keputusan. Jika seseorang merasa percaya bahwa sistem tersebut berguna maka dia akan menggunakannya dan sebaliknya, jika seseorang merasa percaya bahwa sistem

tersebut kurang berguna maka dia tidak akan menggunakan.

3. Subjective Norm

Persepsi individu mengenai pemikiran orang lain (orang yang penting bagi diri individu tersebut) untuk seharusnya atau tidak seharusnya melakukan perilaku tertentu. Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut (Fishbein dan Ajzen, 2010).

4. Behavioral Intention to Use

Kekuatan niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu (Fishbein dan Ajzen, 2010). Derajat penggunaan sebuah teknologi komputer pada pengguna aplikasi dapat diprediksi melalui sikap perhatiannya terhadap sebuah teknologi tersebut, seperti contohnya keinginan untuk menambah peripheral pendukung, motivasi untuk tetap menggunakan, serta keinginan untuk memotivasi pengguna lain.

5. Actual Use

Kondisi nyata pengaplikasian sistem (Davis, 1989). Pengguna sebuah aplikasi akan merasa senang untuk menggunakan sebuah sistem jika mereka yakin bahwa sistem tersebut tidak sulit digunakan dan terbukti meningkatkan produktifitas seorang penggunanya.

Innovation Diffusion Theory (IDT)

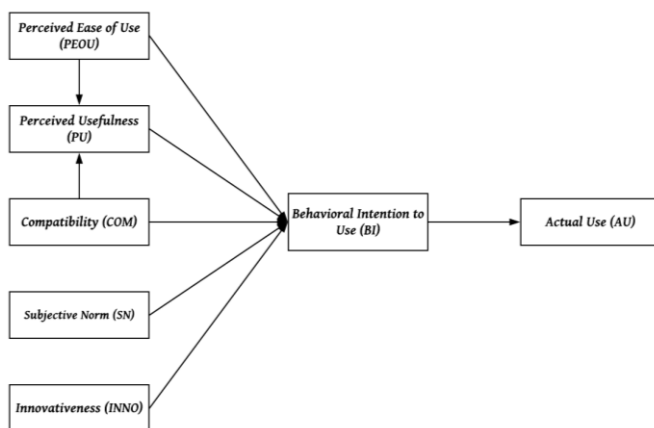
TAM yang fokus terhadap persepsi internal seorang pengguna. Namun pada tahap masuknya teknologi informasi yang baru (contoh: *mobile commerce*), orang mempunyai pengetahuan yang sedikit secara persepsi internal dan lingkungan eksternal dari orang tersebut. Rogers (1995) mengemukakan *Innovation Diffusion Theory (IDT)* yang terkenal pada tahun 1995. Dalam IDT, karakteristik inovasi adalah penentu utama dari difusi inovasi. Adapun variabel yang muncul dari teori ini adalah *innovativeness* dan *compatibility*.

1. Innovativeness

Tingkat di mana seseorang atau unit adopsi lainnya yang relatif lebih awal dalam mengadopsi atau menggunakan ide-ide baru daripada anggota lain dari sistem sosial (Kotler dan Keller, 2016).

2. Compatibility

Sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengadopsi (Kotler dan Keller, 2016). Tingkat keserasian dari sebuah inovasi, apakah sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman yang sudah ada.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis

H₁ : *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₂ : *Perceived Usefulness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₃ : *Compatibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₄ : *Subjective Norm* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₅ : *Innovativeness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention to Use*.

H₆ : *Behavioral Intention to Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Actual Use*.

H_{7a} : *Perceived Ease of Use* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Perceived Usefulness*.

H_{7b} : *Compatibility* berpengaruh secara signifikan positif dan terhadap *Perceived Usefulness*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory*. Pemilihan jenis penelitian tersebut adalah untuk menjelaskan pengaruh variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Compatibility*, *Subjective Norm*, *Innovativeness* terhadap *Actual Use* melalui *Behavioral Intention to Use* aplikasi penyedia layanan transportasi online GO-JEK.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna aplikasi layanan transportasi online yang berada di Indonesia. Jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka dalam penentuan jumlah sampel, peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2016) sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 307 responden.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria telah berusia minimal 18

tahun dan pernah melakukan transaksi menggunakan aplikasi GO-JEK.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dan pengujian hipotesis dengan metode *Partial Least Square* (PLS). *Software* yang digunakan dalam pengerjaan PLS melalui *software* seperti *SmartPLS*.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1. *Path Coefficients*

	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
H1	0.258	4.306	0.000	Diterima
H2	0.171	2.660	0.008	Diterima
H3	0.206	2.968	0.003	Diterima
H4	-0.024	0.557	0.578	Ditolak
H5	0.234	4.430	0.000	Diterima
H6	0.425	9.787	0.000	Diterima
H7a	0.449	7.625	0.000	Diterima
H7b	0.304	5.539	0.000	Diterima

Dari hasil hipotesis diatas, dapat diketahui bahwa Hasil dari penelitian ini menunjukkan jika variabel *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Compatibility*, dan *Innovativeness* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. Sedangkan terdapat variabel *Subjective Norm* yang tidak memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*. *Perceived Ease of Use* dan *Compatibility* memiliki pengaruh terhadap *Perceived Usefulness*. Adapun *Behavioral Intention to Use* memiliki pengaruh terhadap variabel *Actual Use*.

Dalam studi ini menganalisis pengguna aplikasi GO-JEK sebagai studi kasus. Penelitian ini menunjukkan *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness* dalam aplikasi GO-JEK akan mempengaruhi *Behavioral Intention to Use*. Selain itu *Compatibility*, dan *Innovativeness* yang dimiliki oleh pengguna aplikasi GO-JEK juga akan mempengaruhi *Behavioral Intention to Use*.

Sedangkan *Subjective Norm* atau norma subjektif seorang pengguna GO-JEK tidak mempengaruhi *Behavioral Intention to Use* atau atau niat perilaku untuk menggunakan aplikasi GO-JEK. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Vankatesh dan Morris (2000), Dai dan Palvia (2009). Ada kemungkinan bahwa pengaruh norma subjektif tidak mempengaruhi kecenderungan mereka dalam menggunakan sebuah aplikasi, khususnya pada penelitian ini adalah aplikasi GO-JEK. Media massa atau teman sebaya tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pengguna. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa norma subjektif tidak berpengaruh langsung terhadap kecenderungan konsumen dalam menggunakan GO-JEK.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hubungan positif terhadap *behavioral intention to use*, dan juga variabel *behavioral intention to use* terhadap *actual use*. Namun terdapat satu variabel yaitu *subjective norm* memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *behavioral intention to use* pengguna aplikasi GO-JEK di Indonesia.

Saran

GO-JEK dan perusahaan sejenis harus memberikan kemudahan dan manfaat bagi pengguna dalam penggunaan aplikasi dalam menunjang gaya hidupnya seperti dengan membuat aplikasi yang mudah digunakan dalam melakukan transaksi. memperhatikan *update* aplikasi sebelum dikeluarkan ke konsumen. Hal ini bertujuan untuk menghindari masalah ketika konsumen menggunakan aplikasi. Selain itu, harus aktif dalam memberikan promo terhadap layanan-layanan yang sepi peminat. Hal ini bertujuan untuk menarik pengguna mencoba layanan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Ajzen, Icek. 1991. 'The theory of planned behavior'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. Volume 50, pp. 179-211.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2018, *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017*, diakses pada 15 Desember 2018, <<https://apjii.or.id/content/read/39/342/Hasil-Survei-Penetrasi-dan-Perilaku-Pengguna-Internet-Indonesia-2017>>.

Bitner, Mary Jo & Zeithaml, Valerie A. 1996. *Service Marketing*. Edisi 1. Boston. MCGraw-Hill.

Chen, LC, Gillenson, ML & Sherrell, DL. 2002. 'Enticing online consumer: an extended technology acceptance perspective'. *Information & Management*. 39, pp. 705-719.

Cnn Indonesia, 2018, *Alasan Nadiem Makarim Ekspansi Gojek Ke Asia Tenggara*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180704150530-185-311544/alasan-nadiem-makarim-ekspansi-gojek-ke-asia-tenggara>>.

Dai, H & Palvia, PC. 2009. 'Mobile commerce adoption in China and the United States: a cross-cultural study'. *ACM Special Interest Group on Management Information Systems*; 40: pp. 43-61.

Davis, Fred D. 1985. 'A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User' Information Systems' PhD Thesis, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge.

- Davis, Fred D. 1989. 'Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology'. *Management Information Systems Quarterly*, Vol. 13, pp. 319-340.
- Dwirifqi, Muhammad. Umar, Jahja. Hayat, Bahrul & Priyo, Agung. 2017. 'Pengaruh Ukuran Sampel dan Intraclass Correlation Coefficients (ICC) Terhadap Bias Estimasi Parameter Multilevel Latent Variable Modeling: Studi dengan Simulasi Monte Carlo. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, Vol. 21, pp. 34-50.
- Farras, Bernhart. 2019, 10 Tahun Beroperasi, Akhirnya Gojek Jadi 'Decacorn SuperApp', diakses pada 8 April 2019, <<https://www.cnbcindonesia.com/finance/20190405091708-37-64792/10-tahun-beroperasi-akhirnya-gojek-jadi-decacorn-superapp>>.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit. Universitas Diponegoro.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & psikologi konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Fishbein, M & Ajzen, I. 1975. *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA. Addison-Wesley.
- Fishbein, M & Ajzen, I. 2010. *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York. Taylor & Francis.
- Ghozali, I. Latan, H. 2012. *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi. SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Istijanto.
- GO-JEK Indonesia, 2019, diakses pada 10 Februari 2019, <<https://www.gojek.com/>>.
- Hussein, Ananda Sabil. 2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smartPLS 3.0*. Modul Ajar. Universitas Brawijaya.
- Jogiyanto, Hartono. 2007. *Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: Andi.
- Katadata, 2018, *Go-Jek, Aplikasi Transportasi Online Paling Banyak Digunakan*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/go-jek-aplikasi-transportasi-online-paling-banyak-digunakan>>.
- Katadata, 2018, *Pangsa Pasar Layanan Transportasi Online Indonesia Terbesar di ASEAN*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/11/29/pangsa-pasar-layanan-transportasi-online-indonesia-terbesar-di-asean>>.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2018, *Making Indonesia 4.0: Strategi RI Masuki Revolusi Industri Ke-4*, diakses pada 25 Januari 2019, <<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18967/Making-Indonesia-4.0:-Strategi-RI-Masuki-Revolusi-Industri-Ke-4>>.

- Kompas, 2018, *BPTJ: Perkembangan Angkutan Online Suatu Keniscayaan*, diakses pada 25 Januari 2019, <BPTJ: Perkembangan Angkutan Online Suatu Keniscayaan", <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/11/12/125054226/bptj-perkembangan-angkutan-online-suatu-keniscayaan>>.
- Kotler, P & Keller, KL. 2016. *Marketing Management, Global Edition*. Edisi 15. England. Pearson Education Limited.
- Kumparan, 2018, *Transaksi E-commerce Indonesia Jadi yang Terbesar di Asia Tenggara*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://kumparan.com/@kumparantech/transaksi-e-commerce-indonesia-jadi-yang-terbesar-di-asia-tenggara-1543303718515357387>>.
- Lee, WO & Wong, LS. 2016. 'Determinants of Mobile Commerce Customer Loyalty in Malaysia'. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 224, pp. 60-67.
- Manullang, M & Hutabarat, E. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit Indomedia Pustaka.
- Noermijati, 2010, Kajian Deskriptif Tentang Kondisi Faktor Intrinsik dan Ekstrinsik Serta Kepuasan Kerja Manajer Menengah – Bawah. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Volume 8(1): pp. 50-62.
- Nysveen, H, Pedersen, PE & Thorbjørnsen, H. 2005. 'Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons'. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 33, pp. 330-346.
- Qingfei, MIN, Shaobo, JI & Gang, QU. 2008. 'Mobile Commerce User Acceptance Study in China: A Revised UTAUT Model'. *Science & Technology*. Vol 13, pp. 257-264.
- Rogers, Everett M. 1995. *Diffusion of Innovations*. Edisi 4. New York. The Free Press.
- Rositasari, Maharani. 2015. 'Pengaruh kepercayaan, Persepsi Risiko, Persepsi Kemudahan, dan Persepsi Manfaat terhadap Sikap Pembelian Produk Fashion melalui Online Shop (Studi pada Pengguna Facebook di Indonesia)'. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, pp. 1-15.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. 1991. *Consumer Behavior*. 4th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Schwab, Klaus. 2016. "The Fourth Industrial Revolution". World Economic Forum.
- Sekaran, Uma & Bougie, Roger. 2016. *Research Methods for Business, A Skill-Building Approach*. Edisi 7. Chichester. John Wiley & Sons Ltd.
- Septiani, R, Handayani, PW & Azzahro, A. 2017. 'Factors that Affecting Behavioral Intention in Online Transportation Service: Case study of GO-JEK'. *Procedia Computer Science*, 124, pp. 504–512.
- Singh, Anupam & Verma, Priyanka. 2017. 'Factors influencing Indian consumers' actual buying behaviour towards organic food products'. *Journal of Cleaner Production*. 167, pp. 473-483.

- Slamet, Rosyadi. 2018. "Revolusi Industri 4.0: Peluang dan Tantangan bagi Alumni Universitas Terbuka", pp. 1-10.
- Smith, Terry J. 2008. 'Senior Citizens and E-commerce Websites: The Role of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and Web Site Usability'. *Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline*, Volume 11, pp. 59-83.
- Solomon, Michael R. 1992. *Consumer behavior: buying, having, and being*. Boston. Allyn and Bacon.
- Suara, 2019, *Go-Food, demikian klaim Gojek, merupakan layanan pesan-antar makanan terbesar di Asia Tenggara dan nomor tiga di dunia*, diakses pada 12 April 2019, <<https://www.suara.com/tekno/2019/04/12/010500/ojek-rupanya-bukan-sumber-pendapatan-terbesar-gojek>>.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Susanto, Jonathan. 2016. 'Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Adopsi Aplikasi GO-JEK Sebagai Penyedia Jasa Transportasi di Surabaya', pp 172-181.
- Taylor, S & Todd, P. 1995. 'Assessing IT usage: the role of prior experience', *MIS Quarterly* 19(4), pp. 561-570.
- Taylor, S & Todd, P. 1995. 'Understanding information technology usage: a test of competing models', *Information Systems Research* 6(2), pp. 144-176.
- The Guardian, 2018, *Uber to sell south-east Asia business to competitor Grab*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://www.theguardian.com/technology/2018/mar/26/uber-to-sell-south-east-asia-business-to-competitor-grab>>.
- Think with Google, 2018, *e-Conomy SEA 2018: Southeast Asia's internet economy hits an inflection point*, diakses pada 25 Januari 2019, <https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/6730/Report_e-Conomy_SEA_2018_by_Google_Temasek_v.pdf>.
- Tsu, Wei T, Marthandan, G, Yee-Loong, Chong A, Ooi K, & Arumugam S. 2009. 'What drives Malaysian m-commerce adoption? An empirical analysis'. *Industrial Management and Data Systems*; 109: pp. 370-388.
- Vankatesh, V & Morris, Michael G. 2000. 'Why Don't Men Ever Stop to Ask for Directions? Gender, Social Influence, and Their Role in Technology Acceptance and Usage Behavior'. *MIS Quarterly*, Vol. 24, pp. 115-139.
- We Are Social. 2018, *Indonesia Digital Landscape*, diakses pada 25 Januari 2019, <<https://wearesocial.com/>>.
- Wu, J-H & Wang, S-C. 2005. 'What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model'. *Information & Management*, 42, pp. 719-729.
- Yang, KCC. 2005. 'Exploring factors affecting the adoption of mobile commerce in Singapore'. 22, pp. 57-277.
- Yudi, Slamet Erma & Tamboteh, Johan J.C. 2013. 'Analisis Pemanfaatan Teknologi Informasi Menggunakan

Pendekatan *Innovation and Diffusion Theory (IDT)* dan *Technology Acceptance Model (TAM)*'. pp. 181-187.

Yuswohady. 2012. *Consumer 3000: Revolusi Konsumen Kelas Menengah Indonesia*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama.

Zakaria, Shandy Ibnu. 2013. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Terhadap Pengguna Jasa Transportasi" Skripsi, Universitas Diponegoro, Semarang.

Zhang, L, Zhu, J & Liu, Q. 2012. A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior* 28, pp. 1902–1911.