ABSTRAK

Berdasarkan fenomena *online taxi* yang memberikan perubahan sistem dan kebiasaan masyarakat Indonesia akan penggunaan transportasi, peneliti bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan untuk menggunakan aplikasi *mobile taxi service* dengan menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM). Instrumen penelitian ini yaitu *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, *attitude*, *customer loyalty* dan *customer satisfaction* sebagai variabel tambahan. Analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Penelitian ini membuktikan bahwa selain variabel yang terdapat di *Technology Acceptance Model* (TAM), dalam mencapai loyalitas pengguna aplikasi *mobile taxi service* harus mencapai *customer satisfaction* terlebih dahulu. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kehadiran *customer satisfaction* sebagai variabel tambahan dapat meningkatkan pemahaman dalam penerimaan teknologi dengan melengkapi variabel yang menjadi bagian *Technology Acceptance Model* (TAM).

Kata kunci : *Mobile taxi service, Technology Acceptance Model, Sharing Economy*

ABSTRACT

Based on the phenomenon of online taxi that gives a change in the system and habits of Indonesian people about the use of transportation, this research aim to measure the factors that can affect customer loyalty to use the mobile taxi service application with the Technology Acceptance Model (TAM). The instruments of this research are perceived usefulness, perceived ease of use, attitude, customer loyalty and customer satisfaction as additional variables. The analysis used the Structural Equation Modeling (SEM). This research proves that in TAM, the users of the mobile taxi service application must achieve customer satisfaction first before they reach loyalty. The results of this study indicate that the presence of customer satisfaction as an additional variable can increase understanding in technology acceptance by completing variables that are part of the Technology Acceptance Model (TAM).

Kata kunci : *Mobile taxi service, Technology Acceptance Model, Sharing Economy*

DAFTAR ISI

		Hal
ABSTRAK		i
ABSTRACT		ii
KATA PENGANTAR		iii
DAFTAR ISI		vi
DAFTAR GAMBAR		x
DAFTAR TABEL		xi
BAB I	PENDAHULUAN	1
	1.1 Latar Belakang Masalah	1
	1.1.2 Aplikasi *Mobile Taxi Service* di Indonesia	6
	1.1.3 *Research Gap*	7
	1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
	1.3 Pertanyaan Penelitian	10
	1.4 Tujuan Penelitian	11
	1.5 Manfaat Peneltian	12
BAB II	TINJAUAN KEPUSTAKAAN,	14
	2.1 Kajian Pustaka	14
	2.1.1 *Technology Acceptance Model* (TAM)	
	2.1.2 Sikap/ *Attitude*	16
	2.1.3 Kepuasan Konsumen / *Customer Satisfaction*	17
	2.1.4. Loyalitas Pelanggan / *Customer Loyalty*	18
	2.2 Hubungan Antar Variabel	19
	2.2.1 Hubungan antara Perceived Usefulness dan Perceived ease of use	19
	2.2.2 Hubungan Antara *Perceived Ease of Use* Dengan *Attitude*	20
	2.2.3 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Dengan *Attitude*	21
	2.2.4 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Dengan *Customer Loyalty*	21

2.2.5 Hubungan Antara *Attitude* Dengan *Customer Loyalty* 22
2.2.6 Hubungan Antara *Perceived Usefulness* Dengan *Customer Satisfaction* 23
2.2.7 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dengan *Attitude* 23
2.2.8 Hubungan Antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* 24

2.4 Pengukuran Antar Variabel 24
2.3.1 *Perceived Usefulness* 24
2.3.2 *Perceived Ease of Use* 26
2.3.3 *Attitude* 27
2.3.4 *Customer Satisfaction* 29
2.3.5 *Customer Loyalty* 31

BAB III KERANGKA, MODEL DAN HIPOTESIS PENELITIAN 33

3.1 Kerangka Pemikiran 33
3.2 Model Penelitian 35
3.3 Hipotesis Penelitian 35

BAB IV METODE PENELITIAN 37

4.1 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel 37
4.1.1 Populasi 37
4.1.2 Sampel 37
4.1.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data 38
4.2 Metode Penelitian 40
4.2.1 Metode Penelitian yang Digunakan 40
4.3 Teknil Analisis dan Sumber Data 41
4.3.1 Teknik Analisis 41
4.3.2 Rancangan Uji Hipotesis 44
4.4 Instrumen Penelitian 45
4.5 Uji Kelayakan Instrumen 49
4.5.1 Uji Validitas 49
4.5.2 Uji Reliabilitas 50

BAB V HASIL PENELITIAN 51

5.1 Hasil Penelitian 51
5.1.1 Gambaran *Mobile Taxi Service* di Kota Bandung 51

5.1.2 Karakteristik Responden 52
5.2 Pengukuran Outer Model 54
5.2.1 Evaluasi Penguuran (*Outer Model*) 54
5.2.2 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) 55
5.2.3 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*) 56
5.2.4 *Composite Reliability* 57
5.2.5 *Cronbach's Alpha* 58
5.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 58
5..3.1 Nilai R-*Square* 58
5.3.2 Nilai Q^2 *Predictive Relevance* 59
5.4 Pengujian Hipotesis 60
5.4.1 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 63
5.4.2 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitudes* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 64
5.4.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitudes* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 65
5.4.4 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 66
5.4.5 Pengaruh *Attitude* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service* 68
5.4.6 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfactiony* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 69
5.4.7 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service* 71
5.4.8 Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.* 72
5.4.8 Pengaruh *Technolgy Acceptance Model* terhadap Dengan variabel tambahan *Customer Satisfactin* Terhadap *Customer Loylaty* 73

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 78

6.1 Kesimpulan 78
6.2 Saran 81
6.3 Keterbatasan Penelitian 83

DAFTAR PUSTAKA 84

KUESIONER PENELITIAN 100

DAFTAR GAMBAR

No	Nama Gambar	Halaman
(1)	(2)	(3)
1.1	Pengguna Internet Aktif Indonesia	2
1.2	Peringkat Aplikasi Seluler di Indonesia	3
1.3	Grafik Organisasi Modern dan Tradisional	4
2.1	Model Penelitian berdasarkan TAM	15
3.1	Kerangka Pemikiran	34
3.2	Model Penelitian	35
5.1	Usia Responden	52
5.1.2	Penggunaan Aplikasi Mobile Taxi Service Responden	53
5.4	Skema Model WarpPLS	60
5.4.1	Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Perceived Usefulness*	63
5.4.2	Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Attitude* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service*.	64
5.4.3	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service*.	65
5.4.4	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.*	67
5.4.5	Pengaruh *Attitude* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi Mobile Taxi Service.	68
5.4.6	Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service*.	69
5.4.7	Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Attitude* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.*	71
5.4.8	Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pengguna Aplikasi *Mobile Taxi Service.*	72
5.4.9	Pengaruh *Technology Acceptance Model* dengan Variabel Tambahan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*	73

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
(1)	(2)	(3)
1.2	Perubahan Sistem dengan adanya Transportasi *Online*	9
4.4	Instrumen Penelitian	45
5.2.1	*Combined loadings and cross-loadings*	55
5.2.2	Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)	56
5.2.3	Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity)*	57
5.2.4	*Composite Reliability*	57
5.2.5	*Cronbach's Alpha*	58
5.3.1	R-*square*	59
5.4	Pengujian Hipotesis	61