

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju serta pertumbuhan teknologi pengguna internet yang semakin pesat maka tidak perlu lagi menghabiskan waktu dan tenaga untuk mencari transportasi umum, karena Gojek ini menawarkan *reservasi* secara *online* melalui aplikasi pada *smartphone* sehingga memudahkan pengguna dalam melakukan transaksinya.

Technology Acceptance Model (TAM) ini menempatkan dua variabel yaitu *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Adapun tambahan variabel dalam penelitian ini adalah variabel *Trust*. Model ini digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor dari perilaku pengguna terhadap penerimaan penggunaan teknologi terhadap kepuasan konsumen Gojek Bandung.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandung yang pernah menggunakan Gojek. Jumlah responden (sampel) ditentukan dengan menggunakan Rumus Bernoulli, sehingga didapatkan jumlah sample yang telah dibulatkan oleh penulis sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *insidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Dari hasil penelitian didapat tanggapan responden mengenai *perceived usefulness* berada dalam kategori baik yaitu sebesar 82,57%, tanggapan responden mengenai *perceived ease of use* berada dalam kategori baik sebesar 79,45%, dan *trust* berada dalam kategori baik sebesar 75,16%. Tanggapan mengenai kepuasan konsumen juga berada dalam kategori baik yaitu sebesar 74,95%.

Secara keseluruhan ketiga variabel bebas (*perceived usefulness*, *perceived ease of use*, dan *trust*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan konsumen) sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti *experiential marketing*.

Kata Kunci: Gojek Bandung, Kepuasan Konsumen, *Perceived Ease of Use*, *Perceived Usefulness*, *Trust*